



**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS E
TURISMO**

**O turismo como fator de desenvolvimento na Vila Histórica de
Belmonte**

Proposta de um circuito turístico cultural

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Negócios

Orientadores: Doutor Eugénio dos Santos
Doutora Lídia Aguiar

Flávia Fernandes

2014/2015

Agradecimentos

Gostaria em primeiro lugar de agradecer aos meus orientadores com quem tive o privilégio de trabalhar, à Doutora Lídia Aguiar e ao Doutor Eugénio do Santos a quem agradeço pela orientação científica, partilha de conhecimentos e experiências e permanente disponibilidade.

Ao Mário, a quem dedico esta dissertação, por me ter desafiado a inscrever neste mestrado, pelo incansável apoio e incentivo, por me ter acompanhado sempre e ao longo de toda a investigação inclusive na realização dos inquéritos, pelas opiniões e sugestões e principalmente por não deixar de acreditar em mim.

No âmbito do trabalho empírico compete-me agradecer a cooperação de algumas entidades e pessoas, nomeadamente:

- À Empresa Municipal de Promoção e Desenvolvimento Social de Belmonte pela disponibilidade em fornecer dados relativos às entradas nos museus de Belmonte;
- À Paula Neves, responsável pelo atendimento no Posto de Turismo de Belmonte, pela simpatia e disponibilidade em responder às minhas questões e pelos dados fornecidos relativos ao número de turistas registados no Posto de Turismo;
- A todas as pessoas que contribuíram com o seu testemunho e aos inquiridos pela colaboração a responder os questionários;

Finalmente agradeço à minha avó por estar comigo desde sempre.

Resumo

O turismo constitui uma das principais atividades económicas do mundo, tendo um papel fundamental no desenvolvimento social e económico dos destinos turísticos.

O mercado turístico está em constante mudança, verificando-se o surgimento de novas tendências como consequência da diversificação das motivações das pessoas na escolha das suas viagens.

Estas mudanças, na procura turística levam à necessidade de descobrir novos produtos por parte da oferta que permitam responder às necessidades dos turistas, tornando-se crucial acrescentar algo único e diferenciador aos produtos turísticos já existentes.

Neste sentido, alguns tipos de turismo, têm vindo a refletir um rápido crescimento, criando sinergias e desenvolvendo novos segmentos de mercado, tal como o turismo cultural e o turismo judaico.

Assiste-se, também, a uma crescente preocupação relativamente ao paradigma da sustentabilidade, aplicada à atividade turística e ao papel do turismo como fator de desenvolvimento económico e social a nível local e regional.

O presente projeto incide sobre o estudo de caso da Vila de Belmonte, onde o turismo constitui a principal atividade económica.

Desta forma, na presente investigação é feito um estudo sobre turismo em Belmonte tendo por base a análise e caracterização da oferta e da procura. Definiu-se as potencialidades e limitações de Belmonte enquanto destino turístico e analisou-se o perfil dos visitantes através da elaboração de questionários, no sentido de apresentar uma proposta de circuito cultural, combinando os vários atrativos turísticos que Belmonte tem para oferecer, com a prestação de serviços fundamentais para a experiência do turista.

Palavras-chave

Turismo, Oferta, Produto Turístico, Turismo Cultural, Turismo Judaico, Desenvolvimento Local.

Abstract

Tourism is a major economic activity in the world, playing a key role in social and economic development of tourist destinations.

The tourist market is constantly changing verifying the emergence of new trends as a result of the diverse motivations of the people in the choice of his travels.

These changes in tourism demand lead to the need to discover new products from the offer that can respond to the needs of tourists, making it crucial to add something unique and differentiating the existing tourism products.

In this sense, some types of tourism have come to reflect rapid growth, creating synergies and developing new market segments such as cultural tourism and the Jewish tourism.

It is also evidence of growing concern about the paradigm of sustainability applied to tourism and the role of tourism as economic and social development factor at local and regional level.

This dissertation focuses on the case study of Belmonte village where tourism is the main economic activity.

Thus, in this research is done a study on tourism in Belmonte based on the analysis and characterization of supply and demand, define the potential and limitations of Belmonte as a tourist destination and analyse the profile of visitors through the development of questionnaires, to bring forward a proposal for a cultural circuit that combines the various tourist attractions that Belmonte has to offer with the provision of basic services to the experience of the tourist.

Key Words

Tourism, Supply, Tourism Products, Cultural Tourism, Jewish Tourism, Local Development.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Palavras-chave	ii
Abstract	iii
Key Words	iii
Índice.....	iv
Índice de figuras.....	vii
Índice de tabelas.....	vii
Índice de gráficos.....	viii
Lista de siglas.....	ix
 Capítulo I – Introdução e Metodologia	 1
1.1. Enquadramento ao estudo	1
1.2. Estrutura e organização da dissertação	3
1.3. Metodologia de investigação	4
1.3.1. Formulação do problema.....	4
1.3.2. Revisão da literatura.....	5
1.3.3. Definição de variáveis	5
1.3.4. Seleção do método de investigação.....	5
1.3.5. Recolha de dados.....	6
1.3.6. Questionário aos Visitantes	6
 Capítulo II – Revisão da literatura	 8
2.1. Enquadramento	8
2.2. Análise conceptual do turismo.....	8
2.2.1. Conceito de turismo	8
2.2.2. Oferta turística	10
2.2.3. Produto turístico.....	12
2.3. Turismo cultural.....	14
2.3.1. Turismo cultural em Portugal	18
2.4. Turismo judaico	21
2.4.1. O judaísmo em Portugal – enquadramento histórico	23

2.4.2.2. O turismo judaico em Portugal	26
2.5. Tendências do turismo	28
2.6. Conclusão.....	33
 Capítulo III - Estudo de Caso – Belmonte	34
3.1. Enquadramento	34
3.2. Caracterização geográfica.....	34
3.3. Caracterização demográfica.....	36
3.4. Caracterização económica	37
3.5. Breve resenha histórica	38
3.5.1. Os Judeus em Belmonte.....	40
3.6. O turismo em Belmonte	42
3.6.1. Caracterização da oferta turística.....	44
3.6.1.1. Recursos naturais	44
3.6.1.2. Recursos culturais	44
3.7. Estabelecimentos hoteleiros e capacidade de alojamento.....	58
3.8. Restaurantes, agências de viagem e operadores turísticos.....	59
3.9. Caracterização da procura turística	60
3.10. Conclusão.....	67
 Capítulo V – Análise de dados e demonstração de resultados.....	68
4.1. Enquadramento	68
4.2. Caracterização demográfica da amostra	68
4.3. Motivação da viagem e fatores inerentes à deslocação e permanência em Belmonte.....	71
4.4. Satisfação da visita.....	76
4.5. Análise SWOT	79
4.6. Conclusão.....	84
 Capítulo V - Modelo de negócio.....	85
5.1. Enquadramento	85
5.2. Modelo de negócio Canvas.....	85
5.3. “Catch Belmonte” – modelo de negócio.....	87
5.4. Guia do Catch Belmonte.....	91

Capítulo VI – Conclusões	96
Referências bibliográficas.....	102
Anexos	107
Anexo A.....	108

Índice de figuras

Figura 1.1 – Processo metodológico utilizado como suporte na presente investigação	4
Figura 3.1 – Localização territorial do concelho de Belmonte	35
Figura 3.2 – Ruínas romanas da Quinta da Fórnea, Belmonte.....	44
Figura 3.3 – Torre Centum Cellas, Belmonte.....	45
Figura 3.4 – Castelo de Belmonte	46
Figura 3.5 – Igreja de Santiago e Panteão dos Cabrais.....	47
Figura 3.6 – Pinturas murais no interior da Igreja de Santiago.....	47
Figura 3.7 – Capela do Calvário, Belmonte.....	48
Figura 3.8 – Capela de Santo António, Belmonte	49
Figura 3.9 – Pousada Convento de Belmonte.....	49
Figura 3.10 – Estátua de Pedro Álvares Cabral, Belmonte	50
Figura 3.11 – Pelourinho de Belmonte	51
Figura 3.12- Sinagoga “Beit Eliahu”.....	52
Figura 3.14 – Interior do Ecomuseu do Zêzere.....	53
Figura 3.13 – Ecomuseu do Zêzere.....	53
Figura 3.15 – Museu dos descobrimentos	53
Figura 3.16 – Museu dos descobrimentos	54
Figura 3.17 – Museu Judaico, Belmonte	54
Figura 3.18 – Museu do Azeite - Lagar de Belmonte.....	55
Figura 5.1 - Tela do Modelo de Negócio do Catch Belmonte	90

Índice de tabelas

Tabela 3.1 – Distribuição da população residente em Belmonte por freguesias	36
Tabela 3.2 – Nº de unidades de alojamento Cova da Beira em 2013.....	58
Tabela 3.3 – Principais indicadores turísticos por NUT II Centro 2010-2014.....	60
Tabela 3.4 - dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros no ano de 2013.	61
Tabela 3.5 - dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros no ano de 2013 por país de residência.	61
Tabela 3.6 – Indicadores da procura turística por NUT III Cova da Beira referentes ao ano de 2013	62
Tabela 3.7 – Número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, nacionais e estrangeiros por concelho e mercado referentes ao ano de 2013.	63
Tabela 4.1 – Principal motivo da visita a Belmonte	74
Tabela 4.2 – Atrativos de Belmonte mais visitados pelos inquiridos.....	75
Tabela 4.3 – Atributos de Belmonte mais apreciado pelos visitantes inquiridos.	76
Tabela 4.4 – Avaliação dos atributos de Belmonte, por parte dos visitantes inquiridos.	78

Índice de gráficos

Gráfico 3.1 – População residente no Município de Belmonte por grupo etário (Censos 2011).....	37
Gráfico 3.2 – N.º de visitantes dos museus de Belmonte por museu e ano.....	64
Gráfico 3.3 - N.º de entradas dos museus por país de residência habitual.	65
Gráfico 3.4 - Evolução do movimento turístico registado no posto de turismo de Belmonte.....	66
Gráfico 4.1 - Distribuição dos indivíduos inquiridos por género	68
Gráfico 4.2 – Distribuição dos indivíduos inquiridos por faixa etária	69
Gráfico 4.3 – Distribuição dos indivíduos inquiridos por estado civil (%).....	69
Gráfico 4.4 – Distribuição dos visitantes inquiridos por país de residência.....	70
Gráfico 4.5 – Primeira vez que visita a região (% do total de inquiridos)	71
Gráfico 4.6 – Principais fontes de informação utilizadas pelos visitantes inquiridos	72
Gráfico 4.7 – Meio de transporte utilizado.....	72
Gráfico 4.8 – Duração da estada dos inquiridos.....	73
Gráfico 4.9 – Tipo de alojamento turístico utilizado pelos visitantes inquiridos	73
Gráfico 4.10 - Principal motivo da visita a Belmonte	74
Gráfico 4.11 - Atrativos de Belmonte mais visitados pelos inquiridos	75
Gráfico 4.12 - Atributos de Belmonte mais apreciado pelos visitantes inquiridos.	76

Lista de siglas

ADNM – À Descoberta do Novo Mundo

EMPDS – Empresa Municipal de Promoção e Desenvolvimento Social

FEDER - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

INE – Instituto Nacional de Estatística

OCDE - Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial de Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

QCA - Quadro Comunitário de Apoio

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

UNWTO – United Nations of World Tourism Organization

Capítulo I – Introdução e Metodologia

1.1. Enquadramento ao estudo

O turismo atualmente constitui uma das maiores atividades económicas do mundo, contribuindo para a dinamização da economia regional e local, tem crescido de forma relativamente rápida, tanto no estrangeiro, como em Portugal.

O setor do turismo encontra-se em constante mudança, fruto do surgimento de novas tendências e motivações do lado da procura. O crescente nível de exigência, do visitante, à procura de experiências diferentes, novas e diversificadas conduziu à necessidade dos destinos turísticos de inovar, de criar novos produtos e procedimentos, com o objetivo de proporcionar experiências turísticas cada vez mais apelativas, com potencial para atrair novos mercados, melhorando os níveis de satisfação dos turistas, de modo a se manterem competitivos e simultaneamente conseguirem um desenvolvimento sustentável.

Assiste-se, também hoje, a uma crescente preocupação com a sustentabilidade da atividade turística onde, se procura que o turismo seja fomentador da distribuição regional da riqueza gerada e respeitador do meio social, ambiental e cultural em que se desenvolve.

O turismo sustentável desempenha, cada vez mais, um papel fundamental na conservação e melhoria do património natural e cultural num maior número de destinos, que vai desde as artes à gastronomia local, artesanato e conservação da biodiversidade. A sustentabilidade constitui pois, um fator importante para a competitividade dos destinos, assim como, para o bem-estar das populações locais.

O desenvolvimento sustentável do turismo possibilita a conservação do património e a melhoria das infraestruturas.

Em Portugal, muitas regiões têm apostado fortemente na atividade turística como o principal motor para se desenvolverem.

Neste sentido, a investigação que se pretende desenvolver tem como estudo de caso a Aldeia histórica de Belmonte, onde o turismo representa a principal atividade económica do concelho tendo por base o turismo cultural e o turismo judaico, como produtos turísticos.

A escolha de Belmonte, como objeto de estudo prende-se com fatores de caráter profissional e pessoal.

Em termos profissionais, com base na literatura de referência, o turismo pode ter um impacto bastante positivo no desenvolvimento social e económico a nível regional e local, podendo, igualmente, contribuir para a diminuição êxodo rural e consequente desertificação, como acontece, por exemplo, nas localidades do interior da Região Centro onde está inserido o concelho de Belmonte.

Assim, pode-se reter que o crescimento e a consolidação de Belmonte enquanto destino turístico passam pela aposta na diferenciação e diversificação da oferta turística, tendo por base o turismo cultural e o turismo judaico, que contribui para a dinamização do setor e garantir a competitividade dos destinos e satisfação das necessidades dos turistas, aliada aos princípios de desenvolvimento sustentável.

Os motivos de ordem pessoal que levaram à escolha de Belmonte como objeto de estudo devem-se sobretudo à empatia que subsiste com a Região Centro pela grande diversidade de produtos e atrativos turísticos que apresenta com particular interesse pela Aldeias Históricas de Portugal.

Com esta investigação pretende-se de alguma forma contribuir para o desenvolvimento do turismo de Belmonte através de uma proposta de estruturação da oferta. Neste sentido, estabeleceram-se os seguintes objetivos:

- Caracterizar Belmonte enquanto destino turístico através da análise da oferta e da procura;
- Analisar e interpretar a opinião e perceção dos visitantes em relação a Belmonte enquanto destino turístico;
- Identificar as potencialidades e limitações do turismo em Belmonte;
- Desenvolver uma proposta de estruturação da oferta turística através de um circuito turístico.

1.2. Estrutura e organização da dissertação

O projeto aqui apresentado encontra-se estruturado em seis capítulos, os quais se passam a descrever.

No capítulo I descreve-se o enquadramento e objetivos gerais e específicos do objeto de estudo, assim como a justificação da escolha do mesmo e a metodologia utilizada no desenvolvimento da investigação a fim de dar resposta aos objetivos propostos.

O capítulo II refere-se à revisão da literatura, no qual se efetua uma análise conceptual do turismo, definições de oferta e produto turístico, abordando também o turismo cultural e o turismo judaico com algumas considerações históricas. Por fim refere-se as tendências no turismo, nomeadamente, no que diz, respeito à sua contribuição para o desenvolvimento local.

O capítulo III diz respeito ao estudo de caso – Belmonte, onde se efetua, para além da caracterização demográfica e socioeconómico e enquadramento histórico, um estudo aprofundado do setor turístico.

No IV capítulo apresenta-se a análise de dados recolhidos através de técnicas de investigação adotadas e a análise de SWOT do turismo em Belmonte.

No V capítulo elabora-se a proposta de modelo de negócio do circuito turístico em Belmonte.

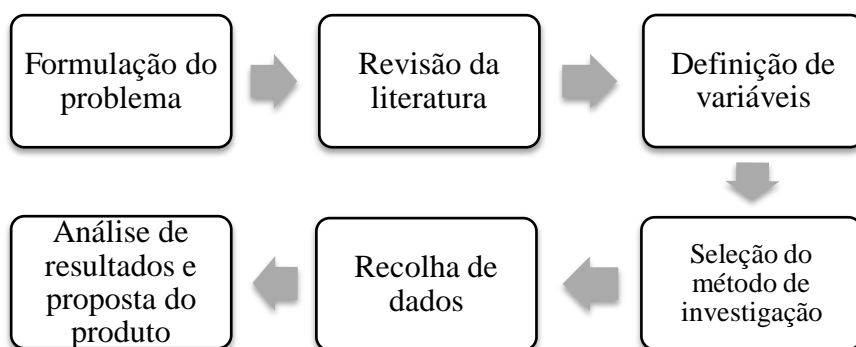
No VI capítulo enunciam-se conclusões desta investigação.

1.3. Metodologia de investigação

No sentido de dar resposta aos objetivos do presente projeto, o suporte metodológico desenvolveu-se em várias etapas adotando o modelo apresentado por Pizam (1994), no qual se consideram sete etapas sequenciais: formulação do problema; revisão de literatura; definição de conceitos, variáveis e hipóteses; seleção do tipo de investigação; tipo de técnica para a recolha de dados; seleção dos elementos de onde a informação vai ser retirada; e, por fim, planeamento do processamento e análise a informação.

Assim, tendo por base o modelo proposto por Pizam (1994), no processo metodológico utilizado nesta investigação são consideradas seis etapas principais conforme se apresenta na figura 1.

Figura 1.1 – Processo metodológico utilizado como suporte na presente investigação



Fonte: Elaboração própria

1.3.1. Formulação do problema

Pizam (1994) considera que cada projeto de investigação começa com a identificação e seleção do objeto de estudo, ou seja, a formulação do problema, que servirá de primeiro fio condutor da investigação.

O objetivo central desta investigação consiste em compreender de que forma se pode potenciar a oferta turística de Belmonte estruturada numa proposta de criação de um circuito turístico.

No sentido de responder ao problema central estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar Belmonte enquanto destino turístico através da análise da oferta e da procura;
- Analisar e interpretar a opinião e perceção dos visitantes em relação a Belmonte enquanto destino turístico;

- Identificar as potencialidades e limitações do turismo em Belmonte;
- Desenvolver uma proposta de estruturação da oferta turística através de um circuito turístico.

1.3.2. Revisão da literatura

Em resumo, a revisão de literatura consiste no processo de identificar e analisar as investigações efetuadas anteriormente sobre o tema escolhido (Veal,1997), uma vez que, como afirma Pizam (1994) “cada estudo baseia-se nos anteriores e fornece bases para a realização de estudos futuros”.

No início do desenvolvimento da tese reuniram-se as fontes bibliográficas que iriam acompanhar todo o processo. Esta procura baseou-se em temas diretamente relacionados com o projeto descrito e que destacamos no resumo inicial.

Neste sentido foi realizada uma revisão da literatura referente aos conceitos básicos de turismo, produto turístico, turismo cultural e judaico, tendências no turismo e a importância do turismo sustentável como fator de desenvolvimento local. A revisão da literatura de referência permitiu consolidar os conhecimentos, definir variáveis e formular as hipóteses.

Foi elaborada uma pesquisa em artigos científicos, livros sobre o tema, documentos partilhados *online*, dissertações de mestrado e doutoramento e informações secundárias em websites oficiais (INE, UNWTO, Turismo de Portugal).

1.3.3. Definição de variáveis

Após a recolha e análise bibliográfica foram definidas as variáveis que se pretende analisar neste projeto de modo a poder responder aos objetivos propostos.

1.3.4. Seleção do método de investigação

Segundo Pizam (1994) o método de investigação é um plano cuidadosamente desenvolvido e controlado para realizar a pesquisa, estes métodos podem ser exploratórios, descritivos ou causais.

Na presente investigação optou-se por escolher um método de investigação descritivo mais concretamente, o estudo de caso que será sobre o turismo em Belmonte.

Os métodos de investigação descritiva são utilizados quando o objetivo é elaborar uma descrição sistemática, factual e precisa das características de uma determinada população ou área de interesse. (Pizam, 1994).

1.3.5. Recolha de dados

A recolha de dados é utilizada para produzir resultados fiáveis no sentido de dar resposta ao problema de partida (Pizam, 1994).

Para a recolha recorreu-se à pesquisa de informação em fontes secundárias, ou seja, na recolha de informação preexistente nomeadamente em documentos partilhados *online*, artigos científicos publicados em conferências, livros sobre o tema e dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística e Turismo de Portugal, e o estudo quantitativo utilizando-se para o efeito inquéritos por questionário de resposta fechada construído em blocos temáticos obedecendo a uma ordem lógica na elaboração de perguntas.

1.3.6. Questionário aos Visitantes

A aplicação do questionário possibilita a obtenção de uma maior sistematização dos resultados obtidos, o que fornece mais facilidade na análise e permite reduzir o tempo de recolha e análise dos dados. É fundamental que cada questão colocada a todos os indivíduos seja feita da mesma forma, pois assim garante-se a comparação das respostas e evita-se adaptações e ilações suplementares por parte do entrevistador.

Segundo Rojas (2001), um questionário é uma forma útil e eficaz de recolher informação num período de tempo relativamente breve.

O questionário de resposta fechada é aquele que procura respostas breves, específicas e limitadas. Para formular perguntas fechadas é necessário antecipar as possíveis respostas que podem ter duas alternativas como resposta (Sim ou Não) ou várias alternativas de resposta onde se pode assinalar um ou mais itens de uma lista de respostas sugeridas.

Como não é possível prever todas as respostas possíveis, deve adicionar-se a categoria “Outros” ou “Nenhuma das anteriores”, conforme o caso. Pode ainda formular-se respostas em que o entrevistado tem de hierarquizar opções ou atribuir classificações a determinada questão.

As vantagens dos questionários de resposta fechada prendem-se com o facto de requerer menos esforço por parte dos entrevistados, limitar as respostas da amostra, são fáceis de preencher, é relativamente objetivo e fácil de analisar (Rojas, 2001).

A elaboração do questionário aos Visitantes da região em estudo teve como principal objetivo identificar o perfil social e demográfico dos mesmos, conhecer as características inerentes à viagem e medir a satisfação da experiência turística.

No que diz respeito ao conteúdo do questionário, este foi estruturado da seguinte forma:

Parte I - Variáveis comportamentais: Motivações, escolha do destino, duração da estadia, tipo de alojamento e de transporte utilizado.

Parte II – Variáveis psicográficas: o que procura na região, atividades que realiza, o que visita e o valor das despesas.

Parte III – Satisfação da visita.

Parte IV – Variáveis demográficas: País de residência, sexo, idade, estado civil, com quem viaja.

Quanto ao método de amostragem optou-se por adotar o método de amostragem não probabilística por conveniência, onde a amostra é formada por indivíduos facilmente acessíveis, neste caso as pessoas que visitaram Belmonte aquando da elaboração dos questionários. Este tipo de amostragem tem a vantagem de ser fácil de organizar e menos dispendiosa.

Capítulo II – Revisão da literatura

2.1. Enquadramento

Neste capítulo é feita uma revisão da literatura considerada relevante para a realização da presente investigação, estando dividida em três subcapítulos.

No primeiro subcapítulo são analisados alguns conceitos teóricos inerentes à temática envolvente e fundamentais para melhor compreender a presente investigação como a definição de turismo, oferta turística, produto turístico.

No segundo subcapítulo é abordado o turismo cultural, e o turismo judaico.

No terceiro subcapítulo é feita uma análise às novas tendências no setor do turismo e às potencialidades do turismo como fator de desenvolvimento local.

2.2. Análise conceptual do turismo

2.2.1. Conceito de turismo

O conceito de turismo tem sofrido várias alterações ao longo dos tempos, tendo sido objeto de estudo de vários autores. O seu carácter multifacetado e a complexidade das relações entre os elementos que o constituem resultaram numa grande variedade de definições. Segundo Smith (1994), a variedade nas definições existentes de turismo deve-se ao facto de os investigadores em turismo o definirem de acordo com a sua própria formação académica e perspetiva pessoal.

Segundo Cunha (2013) a primeira definição de turismo terá sido atribuída pelo austríaco Hermann von Schullern zu Schrattenhofen em 1910 que definia o turismo como sendo o “conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, a permanência e a partida de viajantes numa comuna, província ou um Estado determinado e que estão ligados entre eles”.

Em 1942 surge uma definição dada pelos professores Walter Hunziker e Kurt Krapf, estes consideram o turismo como o “conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam usadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal (Cunha & Abrantes, 2013).

Em 1982 Mathienson e Wall definem o turismo como “o movimento temporário de pessoas, por menos de um ano para destinos fora do local de residência e trabalho, incluindo as atividades realizadas durante a estadia e as facilidades criadas para atender as necessidades dos turistas”. Esta definição além de abranger simultaneamente a oferta

e a procura inclui um elemento fundamental na atividade turística que é a satisfação das necessidades dos turistas (Cunha & Abrantes, 2013).

Em 1994 a OMT adota uma definição que reúne os aspetos positivos das definições dadas anteriormente onde “o turismo compreende as atividades das pessoas durante as suas viagens e estadas fora do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e tendo por base fins de lazer, de negócios ou outros” (Silva, 2013). Cunha & Abrantes (2013) considera que esta definição adotada pela OMT privilegia o lado da procura e não releva a oferta, pois refere apenas as atividades desenvolvidas pelos visitantes e não inclui o conjunto de atividades produtoras de bens e serviços criados para servir direta e indiretamente os turistas.

Do ponto de vista da procura o turismo resulta do movimento temporário de pessoas para lugares situados fora do seu ambiente habitual, com objetivos diferentes de obter uma remuneração, e de todas as atividades que desenvolvem e experiências que adquirem (Cunha, 2013).

As definições de turismo na ótica da procura centram-se no turista, não vendo o turismo como uma atividade económica, mas sim como a deslocação de pessoas para um local diferente do habitual e as ações por elas desenvolvidas. Isto é, olham o turismo sob uma perspetiva sociológica, a qual define o turismo como o turista (Clemente, 2011).

Do ponto de vista da oferta, o turismo consiste no conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades dos turistas (Cunha, 2013).

Segundo Smith (1989, citado por Costa, 2005) o turismo deve ser visto como um conjunto de atividades de negócios que direta ou indiretamente fornecem bens ou serviços que suportam as atividades de lazer e recreio realizadas pelas pessoas fora dos seus locais de residência habitual.

2.2.2. Oferta turística

Segundo Cunha (2013), a oferta turística consiste no “conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos os que foram criados para satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais e culturais que concorrem para a sua deslocação”.

Beni (2004), por seu lado define a oferta como o “conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, alimentação e lazer de carácter artístico, cultural, social ou de outro tipo, capaz de atrair um público visitante para uma determinada região, durante um período determinado de tempo”.

Cunha & Abrantes (2013) considera que a componente da oferta turística é constituída pelos recursos turísticos, contudo a existência de um elemento natural não constitui por si só um recurso havendo a necessidade de uma intervenção do Homem.

Segundo Cunha (2013) oferta turística compreende todos os bens e serviços que tem como finalidade satisfazer as necessidades do turista e pode ser dividida em quatro grupos: Os Bens disponíveis livremente e que constituem as bases fundamentais da oferta turística. Os bens imateriais como as tradições, a cultura, o exotismo e o tipicismo. Os bens turísticos básicos criados tal como, monumentos, museus, parques temáticos, centros desportivos, estâncias termas e os bens e serviços turísticos que permitem as deslocações e garantem a satisfação das necessidades de permanência como os meios de transporte, vias de comunicação, alojamento e restauração.

Cunha (2013) atribui ainda uma classificação da oferta em função da sua finalidade distinguindo oferta de atração constituída por todos os elementos que dão resposta às motivações turísticas, oferta de receção constituída pelas infraestruturas, bens e serviços que permitem a permanência no local e satisfazem as necessidades do turista, oferta de fixação que consiste em todos os elementos que contribuem para aumentar a permanência do visitante, oferta de animação constituída por todos os elementos criados pelo Homem e que tem como objetivo principal a ocupação dos tempos livres, por ultimo a oferta de deslocação constituída pelas infraestruturas, equipamentos e serviços que tornam possível a deslocação do turista.

Os recursos turísticos constituem a base da oferta e do desenvolvimento turístico pois tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura (Cunha & Abrantes, 2013).

A oferta turística envolve a mobilização de diversos agentes que devem cooperar entre si para poder melhorar a eficácia da sua ação. A qualidade do serviço e a criatividade para conceber novos produtos são fundamentais para atrair novos turistas (Oliveira, 2000).

Segundo Marques (2005) a qualidade da oferta turística depende da sua adequação ao perfil do turista, ou seja, a oferta turística será avaliada em função das preferências, necessidades e aspirações de quem adquire os produtos turísticos que compõem essa oferta.

2.2.3. Produto turístico

Para complementar a análise da oferta turística importa também definir o conceito de produto turístico.

O desenvolvimento de produtos é um pré requisito para garantir a satisfação dos turistas, aumentar a procura e a rentabilidade da indústria a longo prazo.

Os produtos turísticos devem ser desenvolvidos de forma rentável tendo em conta as necessidades do mercado, baseando-se na utilização racional dos recursos culturais e naturais do destino (Smith, 1994)

Produtos turísticos potenciais devem ser sempre identificados de acordo com o mercado turístico, ou seja, devem atingir um público específico, considerando os seus interesses de viagem, as suas preferências (por exemplo, natureza, cultura, aventura, sol e praia) e também deve considerar os determinantes da oferta (nível de serviço, qualidade e qualidade estética das infra-estruturas).

Kotler et al. (1998, citado por Cunha, 2013) define o produto como qualquer coisa que pode ser oferecida num mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo incluindo objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias”.

A criação e promoção de produtos turísticos correspondem ao reconhecimento da existência de segmentos de mercado diferenciados, onde a cada segmento corresponde um ou mais produtos definidos em função das características específicas de cada destino (Cunha, 2013).

A definição de um produto destina-se a satisfazer as necessidades de consumo e a sua exploração tem de resultar em benefício económico, sendo da responsabilidade dos empresários a introdução de inovações que por sua vez dão lugar a novos produtos ou à renovação dos existentes. Deste modo, os produtos devem permitir a exploração e valorização das potencialidades disponíveis, responder a segmentos de mercado existentes que garantam uma procura mínima que torne a sua comercialização viável e que seja suscetível de dar consistência a uma estratégia de desenvolvimento do turismo local e nacional (Cunha, 2013).

O produto turístico é resultado da combinação de recursos (históricos, naturais e culturais) com serviços, equipamentos e experiências disponíveis num destino turístico e suscetíveis de uso turístico, o que no seu conjunto permitem satisfazer as motivações e expectativas de um determinado segmento de mercado (Esteves, 2002).

De acordo com Bramwell (1998) atualmente observa-se um crescente interesse por parte dos destinos em garantir que a sua oferta tenha por base produtos únicos, desejáveis e que permitam satisfazer as necessidades dos clientes, de modo a atrair e reter os residentes, turistas, o investimento interno e os subsídios do governo. A qualidade dos produtos é então fundamental para o seu desenvolvimento económico tornando o destino mais competitivo.

2.3. Turismo cultural

A cultura, o património e o turismo têm vindo a assumir um papel preponderante na regeneração e revitalização de centros urbanos e do meio rural, emergindo de forma crescente como fatores de desenvolvimento económico e social das comunidades locais. Segundo a OMT (2004), o turismo cultural é visto como o mercado que mais cresceu a nível global e cresce mais de 5% ao ano do que o turismo global (UNWTO, 2007).

Para Cunha (2005) o turismo inclui “as viagens motivadas pelo desejo de ver coisas novas, aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais.”

Segundo a OMT (1985) o turismo cultural consiste no “movimento de pessoas essencialmente conduzidas por motivações culturais, incluindo visitas de grupos, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a locais históricos e monumentos, folclore e peregrinação.

“O turista cultural valoriza a cultura em toda a sua complexidade e particularidade, movimentando-se em busca de ícones que representem a identidade local e a memória coletiva” (Ministério do Turismo, 2008)

O património cultural destaca-se como recurso diferenciador dos territórios e pode ser utilizado para obter vantagem no quadro da competição entre os lugares, por via de estratégias inovadoras que tendem a envolver agentes/operadores públicos e privados na configuração de novos produtos destinados a captar segmentos específicos do lazer e do turismo

Richards (1996) afirma que o turismo e a cultura estão, desde sempre, intimamente ligados na Europa, constituindo, até aos dias de hoje, um destino importante para aqueles atraídos pela sua riqueza histórica e cultural.

A ideia da “Grand Tour” surgiu em finais do século XVI, nessa altura, tornou-se moda entre os jovens aristocratas ingleses, como parte da sua educação clássica, passar dois ou três anos a viajar por cidades europeias como Paris, Veneza, Florença e sobretudo Roma.

Towner (1985) citado por Richards (1996) enfatiza que em finais do século XVIII a natureza da “Grand Tour” começa a sofrer transformações motivadas pelo crescimento da classe média no Reino Unido, resultando numa mudança no perfil dos turistas de proprietários de terras a profissionais da classe média. Assim começam a surgir as

mudanças na motivação das viagens, onde os aspetos educacionais da cultura dão lugar à cultura como forma de lazer e entretenimento.

Como afirma Milheiro & Melo (2005) “o viajante passou a ser, um turista associando o lazer e a ânsia de conhecimento ao prazer da descoberta de países, monumentos, tradições, sabores e culturas diferentes.

Ao mesmo tempo que aumentava o número de turistas a recolher experiências culturais por toda a Europa, eram recolhidos artefactos de todo o mundo e organizados para consumo público nos primeiros museus durante os séculos XVIII e XIX.

A disponibilidade de museus, exposições e outras manifestações culturais para consumo público ajudaram a impulsionar o turismo.

A expansão do mercado da classe média durante o Século XIX contribuiu para pioneiros como Thomas Cook desenvolver os primeiros pacotes turísticos a destinos europeus, centrando-se essencialmente em viagens culturais.

A cultura continuou a ser de grande importância para o turismo na Europa até à Primeira Guerra Mundial. Contudo, durante o período entre a Primeira e Segunda Grande Guerra dá-se um crescimento significativo do turismo doméstico nos países do Norte da Europa estimulado pelo despontar das férias remuneradas. Este tipo de turismo tinha por base *resorts* à beira mar e destinos rurais, com a finalidade de proporcionar descanso (Richards, 1996).

Após a Segunda Guerra Mundial, deu-se um período de crescimento contínuo na economia europeia que promoveu o aumento exponencial do consumo e, por sua vez, conduziu a um maior e mais variado consumo turístico. O aparecimento do turismo de massa internacional na Europa durante os anos 60 do século XX tinha por base a oferta de produtos estandardizados por parte dos operadores turísticos do norte da Europa, havendo pouca consideração pela cultura nestes produtos.

Com a maturação do mercado turístico europeu entre 1970 e 1980 o turismo começa a surgir cada vez mais segmentado constituindo-se nichos de mercado. Para os operadores turísticos especialistas em mercado de massas, a cultura era algo inerente ao produto, em vez de um nicho por si só. O aumento da segmentação do mercado turístico vem criar novas oportunidades para os operadores especialistas em turismo cultural.

Atualmente existem várias evidências que comprovam que o turismo cultural é um segmento cada vez mais importante do mercado turístico. Por exemplo, dados da Organização Mundial do Turismo indicam que a proporção de viagens internacionais registada pelos turistas culturais cresceu de 37% em 1995 para 40% em 2004. Embora

isto pareça um pequeno aumento, o grande crescimento do volume de turismo global significa que, 2009 havia cerca de 375 milhões de viagens culturais internacionais. O turismo cultural também é visto como um mercado desejável por muitos países e regiões, porque é um tipo de turismo que leva a gastos elevados, realizado por indivíduos altamente qualificados que estimulam a atividade cultural no destino (Richards, 2011).

Segundo um relatório da OCDE (2009), sobre o impacto do turismo cultural, a atratividade deste produto turístico deve-se ao conjunto de benefícios que pode fornecer às comunidades locais entre os quais:

- Criação de emprego e oportunidades de negócio;
- Aumento das receitas fiscais;
- Diversificação da economia local;
- Atração de visitantes com interesse pela história, a cultura e a preservação do património;
- Aumento das receitas nas atrações históricas;
- Preservação da cultura e tradições;
- Atração de investimento em recursos históricos e património;

Os benefícios do turismo cultural são evidentes para os destinos, contudo, é necessário ter consciência dos possíveis problemas que podem surgir, uma vez que, um excesso de visitantes pode provocar a degradação da cultura e consequentemente a perda de atratividade e qualidade de vivência.

À medida que a cultura é utilizada como forma de desenvolvimento económico e social, a proliferação de produtos de turismo cultural ameaçam a transformação deste tipo de turismo num mercado massificado. Numa tentativa de sensibilizar os agentes locais, a OMT aponta a necessidade de uma melhor segmentação da oferta turística e a de gerar uma maior variedade de produtos de turismo cultural, assim como, o controlo da pressão naqueles locais patrimoniais mais visitados.

Apesar dos turistas se interessarem cada vez mais pelas experiências culturais e exóticas, a sua presença pode colocar em risco a própria cultura local, sendo esta reinventada em função dos interesses da indústria turística (Ramos, 1999 citado por Pérez, 2009).

Outro problema que advém da mercantilização turística da cultura é a distribuição desigual dos benefícios do turismo. Nos países anfitriões podem existir conflitos entre

diversos sectores da comunidade, pois por exemplo, os empregados no turismo podem ter objetivos diferentes dos camponeses locais, e além disso, pode existir um certo monopólio por parte de certos grupos sociais e étnicos (Pérez, 2009).

Devido ao aumento do número de turistas motivados pelo conhecimento da cultura dos locais de destino, alguns países têm desenvolvido políticas de turismo que têm por objetivo criar, desenhar, fomentar e promover produtos turístico culturais sustentáveis, preservar o património e, simultaneamente, beneficiar as comunidades (Ortega, 2009 citado por Viegas, 2013).

Como afirma Pérez (2009) “o turismo cultural é apenas uma das formas de desenvolvimento, muitas vezes complementar de outras, e deve ser entendido numa perspetiva integral, endógena e participativa para que possa, realmente, contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades”.

2.3.1. Turismo cultural em Portugal

Portugal apresenta uma herança cultural rica constituindo um forte elemento unificador para os portugueses e um poderoso atrativo para os estrangeiros.

As primeiras políticas direcionadas para o desenvolvimento da cultura popular foram baseadas no pressuposto que iriam contribuir para fortalecer a identidade nacional e, ao mesmo tempo, obter benefícios económicos dos turistas estrangeiros.

O potencial competitivo de Portugal no que diz respeito ao turismo cultural deve-se, sobretudo, ao seu património edificado (monumentos, igrejas, centros históricos), património imaterial (tradições, gastronomia, hospitalidade), museus, artes criativas contemporâneas e paisagens culturais.

O património cultural constitui por si só, uma forte motivação para o fluxo de turismo, e determina em grande medida o potencial turístico dos lugares que possuem tais tesouros. O Plano Nacional de Turismo afirma que "alguns eventos culturais portugueses específicos são recursos turísticos fundamentais, não apenas como fatores de atração para os habitantes locais, mas também como uma oferta turística para estrangeiros." (Secretaria de Estado do Turismo, 1985).

Segundo o Turismo de Portugal (2006), Portugal tem uma variedade de recursos de base, tanto culturais como naturais, alguns dos quais classificados pela UNESCO como Património Mundial, tem também uma oferta cultural associada a diferentes períodos da história, refletindo os vários momentos da cultura portuguesa, corporizada em aldeias e bairros históricos, locais e monumentos de interesse arquitetónico, museus e sítios arqueológicos, igrejas e templos religiosos, com destaque para cidades e vilas relacionadas com o período dos Descobrimentos portugueses, aldeias históricas, castelos e fortificações de fronteira, vestígios arqueológicos no Alentejo e Algarve, vestígios judaicos, vestígios árabes, Rota do Manuelino, Rota de Cister, Rota do Românico, Rota do Barroco e arquitetura contemporânea.

O Touring Cultural e Paisagístico é um dos 10 produtos identificados no PENT como sendo prioritários para o desenvolvimento do Turismo em Portugal. Segundo o documento em análise, este é um produto que gera cerca de 44 milhões de viagens por ano na Europa, representando 18% do total das viagens de lazer, e que tem um crescimento estimado de 5% a 7% anual, sendo ainda significativo a quase duplicação de viagens entre 1997 e 2007 (de 25 792 para 44 000 viagens). Segundo esse documento, Touring Cultural e Paisagístico é um produto que tem como motivação

principal “Descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região”. As atividades englobam “Percursos em tours, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas” (PENT, 2006).

Segundo o Turismo de Portugal (2006) para um melhor aproveitamento das potencialidades que os seus recursos e atrações oferecem, bem como das oportunidades que oferece ao mercado, Portugal deve melhorar substancialmente o seu desempenho nos fatores chave de êxito do sector das viagens de touring que, não se baseiam tanto em vantagens comparativas (quantidade, beleza ou valor intrínseco dos recursos), mas em vantagens competitivas (singularidade das experiências oferecidas, qualidade dos processos de serviços, profissionalismo das empresas e recursos humanos, etc.).

A competitividade no sector das viagens de touring depende, fundamentalmente, da criação de condições mais favoráveis, confortáveis e seguras para a descoberta, exploração, conhecimento e fruição do território e as suas atrações tendo por base:

- Articulação de uma variada oferta de rotas¹ ou itinerários²;
- Bom sistema de sinalização e informação turística;
- Adequação dos horários de funcionamento das atrações à atividade turística;
- Ampla rede de áreas de descanso e de serviços básicos, tais como estações de serviço, oficinas, assistência em viagem, etc;
- Implementação de padrões de qualidade nos equipamentos e serviços;
- Rede de alojamento, restaurantes e serviços comerciais de qualidade que não esteja concentrada apenas nas grandes cidades;
- Elevado grau de cooperação e coordenação entre os diversos agentes públicos e privados, quer entre si, quer entre uns e outros.

O consumidor de viagens de touring procura fundamentalmente descobrir e conhecer o território através da sua paisagem, povoações e cidades, história e cultura, gentes, etc. Por isso, uma parte importante do valor que oferece um destino reside na beleza e

¹ Rota Turística, segundo Queirós (2009), pode ser definida como um conjunto organizado de itinerários de descoberta e usufruto de todo o património, com uma identidade própria e única, fundada na ecologia e na metafísica da paisagem, acessível a todos os públicos mas com produtos diferenciados segundo os seus segmentos, e que, potencia a organização e desenvolvimento das Cadeias de Valor da atividade turística.

² Segundo Gomez e Quijano (1991) citado por Ferreira *et al* (2012), “itinerário consiste na descrição de um caminho ou rota que especifica os lugares por onde passa e vai propondo uma série de atividades e serviços no decurso do passeio.

singularidade desses elementos. O destino deve assegurar que estão reunidas as melhores condições possíveis para que as atrações possam ser visitadas, conhecidas e desfrutadas através da oferta de propostas concretas de percursos, rotas e circuitos, com ampla informação sobre as vias de acesso, ligações entre diferentes localidades, horários, etc., e articulação de uma ampla rede de serviços de alojamento, restauração, assistência técnica, etc. (Turismo de Portugal, 2006).

2.4. Turismo judaico

O turismo para o judaísmo, além da deslocação a Jerusalém, não está ligado à prática da religião mas à procura da história judaica. As viagens com finalidade religiosa destinam-se essencialmente a locais de memória, ou seja, locais onde os judeus foram perseguidos ou exterminados (Santos, 2003).

O património judaico é constituído por manifestações materiais (judiarias, sinagogas, lápides funerárias, marcas religiosas, registos documentais escritos, entre outras) e imateriais (como, por exemplo, tradições e expressões orais, expressões artísticas, práticas sociais, rituais e eventos festivos) (Saraiva, 2011).

O património judaico faz parte da história e da cultura europeia, com uma história feita de migrações, perseguições e precariedade, mas também de intercâmbio, de humanismo e uma profusão de enriquecimento mútuo. No entanto, por muito tempo, os judeus da Europa foram considerados como um remanescente quebrado do que tinha sido uma tradição antiga e original. Atualmente, existem cerca de 3 milhões de judeus na Europa, e entre eles, uma geração pós-guerra de líderes judeus que está a assumir responsabilidades acrescidas profissionais e públicos.

As comunidades judaicas e os seus novos dirigentes têm vindo a despertar para a enorme responsabilidade de proteger e melhorar o património judaico da Europa, esquecido ou espalhado por todo o continente, abandonado pela destruição da vida judaica durante o Shoah (Holocausto) e pela mudança dos judeus de pequenas vilas para as grandes cidades.

Em 2004 foi integrado no programa do Instituto Europeu de Rotas Culturais a Rota do Património Judaico tendo por base iniciativas locais, regionais, e nacionais de alguns países europeus, foi criado um itinerário que liga o património deixado pelas comunidades judaicas um pouco por toda a Europa, com o objetivo preservar e promover a herança judaica, desenvolver o turismo em torno destes locais e dar a conhecer aos europeus a riqueza cultural trazida pelos judeus.

Do património judaico europeu fazem parte:

- Locais arqueológicos, sinagogas, cemitérios, antiga judiaria, monumentos e memoriais;
- Arquivos e bibliotecas preservadas por judeus e não judeus;
- Um número crescente de museus direcionados para estudar, proteger e divulgar a vida judaica e os seus artefactos religiosos e do quotidiano.

A Rota Europeia do Património Judaico foca-se em locais de interesse arquitetónico, antigas sinagogas e cemitérios judaicos, mikvés³, judiarias e monumentos comemorativos da presença judaica. Esta rota tem como principais objetivos “preservar, promover e manter vivo o património judaico”, promover o turismo em torno desses locais e enfatizar a importância da cultura judaica para a Europa.

Estende-se pelos seguintes países: Bélgica, Bósnia-Herzegovina, Croácia, República Checa, Dinamarca, França, Grécia, Hungria, Itália, Lituânia, Holanda, Noruega, Polónia, Roménia, Sérvia, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Suécia, Suíça, Ucrânia, Reino Unido e, desde dezembro de 2013, Portugal, estando a cargo da Associação Europeia para a Preservação e Promoção do Património Judaico (AEPJ) e respetivos membros (Council of Europe *in* Morais 2014).

³ Nome dado à imersão ritual em água, utilizada no judaísmo.

2.4.1. O judaísmo em Portugal – enquadramento histórico

Os vestígios mais antigos dos judeus em Portugal remontam um período anterior ao dos romanos, talvez correspondente à expansão marítima dos fenícios, que tinham uma cultura semelhante e um território contíguo ao de Israel. (Mateus & Pinto, 2007)

Foram encontrados vestígios no Alentejo, na cidade de Mértola, onde, no museu da basílica paleocristã, existe uma lápide funerária datada de 482, testemunho provável da presença judia naquela localidade.

A população judaica encontrou na Península Ibérica liberdade de ação e religiosa, apesar das perseguições de que foram alvo.

“Foi este o fundo que resultou na ideia quase mítica de Sefarad, ao longo dos séculos sempre associada a um espaço de profunda identificação e significativa felicidade.” (Mateus & Pinto, 2007)

Segundo Almeida (1967), Desde a fundação da monarquia em Portugal até ao fim do reinado de D. Dinis os judeus nunca sofreram qualquer tipo de perseguição.

Após a conquista de Lisboa por D. Afonso Henriques, em 1147, ficaram a viver como livres judeus e mouros.

D. Sancho I permitiu que se estabelecesse uma comuna hebraica em Lisboa tal como, a construção de uma sinagoga; também fez os judeus participantes dos benefícios municipais e adotou certas medidas para garantir a sua proteção.

Em 1211 nas cortes de Coimbra D. Afonso II promulga uma lei que proibia os judeus de serem avençais reais, de desempenharem cargos públicos e ter em casa, como criados ou serventes, cristãos, homens ou mulheres, sob pena de perda de todos os seus bens.

Contudo no reinado de D. Sancho II as leis de D. Afonso II foram esquecidas, uma vez que, foram pedidos serviços aos judeus e confiados cargos públicos.

D. Afonso III estabeleceu diversas leis que regulava a situação dos judeus e as relações com a comunidade cristã.

No reinado de D. Dinis, em cada vila, termo ou concelho onde havia sinagoga, os judeus tinham o *arabi-mor* responsável pela administração da justiça segundo as suas leis e costumes exercendo o cargo durante um ano. Pelas províncias tinham magistrados superiores que exerciam jurisdição sobre os judeus de um distrito. No Porto residia o que governava Entre Douro e Minho; na Torre de Moncorvo o que governava Trás-os-Montes; em Viseu e Covilhã, os da Beira de cada lado da serra da Estrela; em Santarém, o da Estremadura; Em Évora o do Alentejo; e em Faro, o do Algarve. Havia também o *arabi-mor* responsável por todo o país. A sinagoga era um local tão importante do ponto

de vista religioso (como era a igreja para os cristãos) quanto civil; era lugar de assembleia e reunião dos membros da comuna.

Para o julgamento de causas entre cristãos e judeus, em 1295, D. Dinis determinou que fossem eleitos em Lisboa anualmente *dois pares de alvazis*.

Os judeus em Portugal não sofreram as terríveis perseguições que na primeira metade do século XIV sofreram em Navarra, Aragão e ao sul de França.

Em Portugal os conflitos entre judeus e cristãos eram geralmente de pequena dimensão provocados de parte a parte pelo ódio religioso ou por questões económicas.

A benevolência com que os reis portugueses tratavam os judeus não impedia que se adotassem medidas para preservar os interesses dos cristãos e para distinguir a população judaica da população cristã. Foi determinado, várias vezes, que os judeus tinham de habitar em bairros especiais denominados *judiarias*, o princípio estabelecido era que, numa povoação onde o número de judeus chegasse a dez, deveriam viver num bairro separado ou *judiaria*, onde formavam uma *comuna* com administração especial. Ao fim da tarde a *judiaria* era fechada e os judeus que fossem encontrados depois da hora eram punidos.

Em 1492 os reis católicos de Espanha determinaram que todos os judeus não batizados saíssem do país no prazo de quatro meses, sob pena de morte e confisco de todos os bens.

Muitos dos judeus expulsos passaram à Mauritânia, esperando encontrar auxílio, contudo foram atacados pelos mouros, bastantes voltaram a Espanha depois de serem batizados.

Portugal, por questões de proximidade e extensão da fronteira oferecia um refúgio fácil para os judeus espanhóis. D. João II decidiu aceitar a entrada de judeus no reino, uma vez que, podia constituir-se um negócio lucrativo através do pagamento de um imposto de entrada e com a condição de permanecerem durante oito meses apenas.

D. João II estabeleceu os pontos por onde deveriam entrar, que foram Olivença, Arronches, Castelo Rodrigo, Bragança e Melgaço.

Os imigrantes tiveram muitas dificuldades em Portugal, pois, muitos por miséria ou avariza quiseram fugir ao pagamento do imposto e entraram furtivamente no reino onde foram perseguidos, maltratados e assassinados (Almeida, 1967).

Em 1496, D. João II publica também um édito de expulsão, contudo desejoso de conservar o benefício do afluxo de população mobilizável ao serviço do império,

reconsidera e muda de tática, empenhando-se em obter durante o ano de 1497, a conversão coletiva dos exilados.

Em 1506 dá-se um motim em Lisboa contra os novos cristãos levando a Coroa portuguesa a tomar sob sua proteção os cristãos-novos, população que se manteve à margem da sociedade. A relação entre o poder e os cristãos-novos torna-se então semelhante à relação que existia entre o poder e os judeus e a 1 de Março de 1507 é estabelecida a igualdade entre cristãos-novos e velhos em Portugal (Barnavi, 1192)

2.4.2.2. O turismo judaico em Portugal

A presença judaica em Portugal deu origem a um legado patrimonial fascinante em termos históricos, arquitetónicos, religiosos ou turísticos que pode ser encontrado nas casas, nas ruas ou sinagogas. Um património de elevado interesse cultural e turístico, não apenas para o público judaico, mas também para o público interessado em história. Portugal foi o único lugar do mundo a manter vivas as manifestações do criptojudáismo, denominação dada às práticas dos judeus, que mantiveram a sua fé e os seus costumes em segredo, em tempos de perseguição.

Neste sentido, vários esforços têm sido feitos para preservar, valorizar e promover o património judaico em Portugal, além de fazer parte das rotas promovidas pela Associação Europeia para a Preservação e Promoção do Património Judaico, em 2011 foi fundada a Rede de Judiarias de Portugal - Rotas de Sefarad, associação com carácter público mas de direito privado que tem por fim uma atuação conjunta, na defesa do património urbanístico, arquitetónico, ambiental, histórico e cultural, relacionado com a herança judaica. Esta associação pretende conjugar a valorização histórica e patrimonial com a promoção turística e dela fazem parte os seguintes municípios com vestígios da presença judaica: Alenquer, Almeida, Belmonte, Castelo Branco, Castelo de Vide, Covilhã, Elvas, Évora, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Freixo de Espada à Cinta, Fundão, Guarda, Idanha-a- Nova, Lamego, Leiria, Lisboa, Mêda, Penamacor, Penedono, Porto, Sabugal, Seia, Tomar, Torre de Moncorvo, Torres Vedras, Trancoso e Vila Nova de Foz Côa (Rede de Judiarias de Portugal).

A Rede de Judiarias de Portugal e a Red de Juderías de España trabalham em parceria na preservação e promoção do património judaico ibérico

Também a as Aldeias Históricas de Portugal que constitui uma Associação de Desenvolvimento Turístico em conjunto com a Câmara Municipal de Belmonte apresentaram, em Maio de 2009, uma candidatura ao Programa Operacional MAIS CENTRO, no âmbito do Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos (PROVERE), inserido na Estratégia de Valorização Económica de Base Territorial, e que resultou no Reconhecimento Formal da Estratégia de Eficiência Coletiva PROVERE“ Aldeias Históricas de Portugal – Valorização do Património Judaico”.

A Estratégia de Eficiência Coletiva (EEC) é um Consórcio liderado pelo Município de Belmonte, e é subscrita pelos municípios de Almeida, Arganil, Belmonte, Celorico da Beira, Fundão, Figueira de Castelo Rodrigo, Idanha-a-Nova, Manteigas, Mêda, Sabugal

e Trancoso. Traduz-se num Programa de Ação que incide sobre um conjunto de projetos-âncora públicos e privados e de projetos complementares privados, estritamente correlacionados com os recursos endógenos Aldeias Históricas de Portugal e Património Judaico. A Estratégia de Eficiência Coletiva é especialmente vocacionada para três principais áreas de intervenção no território: turismo, património/cultura e produtos tradicionais (Projeto PROVERE, 2009).

O turismo judaico tem-se tornado cada vez mais um produto estratégico para Portugal conduzindo não só à recuperação e valorização do património como também à promoção deste produto, nomeadamente junto do mercado israelita que tem vindo a crescer. Segundo o Turismo de Portugal em 2012 saíram de Israel mais de três milhões de turistas, desses, 27 mil tiveram como destino Portugal.

2.5. Tendências do turismo

A globalização da economia e dos mercados trouxe consigo um aumento gradual da concorrência e um despertar dos consumidores para novos produtos e um melhor nível de serviços. A dinâmica dos mercados e o aumento do grau de exigências por parte dos clientes obrigam a uma constante atenção às novas ações da concorrência, às necessidades em mudança dos clientes, e à falta de mão-de-obra qualificada disponível (Costa *et al*, 2004).

É sobretudo em meados dos anos 70 do século XX que surge a procura de novas atividades e de novos espaços por parte dos turistas, face aos problemas que se verificaram nos locais tradicionais de turismo de massas e às constantes mudanças das necessidades dos turistas.

As necessidades, os gostos e a forma como são planeadas as viagens estão a mudar o setor do turismo (Ferreira *et al*, 2012). Estas mudanças devem-se, a uma série de fatores que possibilitaram um aumento do fluxo turístico, como forma de ocupar o tempo de lazer. A melhoria das condições de vida, a redução do tempo de trabalho e o consequente alargamento do tempo de lazer, a conquista do direito às férias pagas e a redução da idade da reforma, a ampliação da esperança de vida, aliados às rápidas e profundas inovações tecnológicas e nos sistemas de transportes, nas acessibilidades e comunicações, bem como o aumento dos rendimentos disponíveis, possibilitaram um aumento significativo do turismo, à liberalização aérea, à reestruturação económica, à crescente preocupação ambiental e flexibilização das férias em paralelo com as mudanças no comportamento dos turistas.

Segundo Carvão (2009) o mercado turístico está em constante mudança verificando-se o surgimento de novas tendências destacando-se:

- O aumento das comunidades: comunidades de interesses, de atividades e comunidades online;
- O crescente nível de especialização quer da procura, quer consequentemente da oferta;
- A procura do bem-estar físico com o desenvolvimento da procura/oferta de produtos wellness, e psicológico, de que se são exemplo os retiros de yoga;
- A procura da complementaridade que se verifica em todas as opções de viagens (e.g. férias de praias complementadas com atividades de natureza, etc.);

- O aumento das viagens “tailor-made” facilitadas pelo conhecimento do consumidor e pela internet que possibilita adquirir serviços diversos inerentes à viagem e compor o próprio pacote turístico;
- A procura do autêntico e a recusa do artificial levam ao desenvolvimento de novos destinos e produtos em que o consumidor pode ter acesso a produtos autênticos da cultura local;
- O novo luxo: o conceito de luxo tem vindo a mudar, onde o turista procura cada vez mais o acesso a algo que é único e exclusivo;
- Conhecimento: tal como há uma procura crescente por uma experiência autêntica do/s destino/s, existe igualmente uma procura crescente de experiências que representem para o turistas uma possibilidade de aumentar e expandir os seus conhecimentos;
- O consumidor já não procura um produto, mas sim uma experiência em todas as suas componentes (visão holística).

Segundo Ferreira (2009) os diferentes tipos de turismo têm vindo a evoluir para novos segmentos de mercado como consequência da diversificação das motivações das pessoas na escolha das suas viagens.

Jayawardena (2002, citado por Ferreira, 2009) refere que alguns tipos de turismo, com especial interesse, têm vindo a refletir um rápido crescimento, alguns deles extravasando a sua esfera de influência, criando sinergias e desenvolvendo novos segmentos de mercado.

Os tipos de turismo identificados são: turismo cultural e património; turismo de aventura, turismo com base na comunidade local; turismo de saúde e agro-(ou agri-) turismo. Este autor refere ainda, que, em muitos casos, é possível combinar dois ou mais tipos de turismo, como forma de melhor suportar o desenvolvimento local do turismo.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2000) os segmentos de mercado mais importantes até 2020 são o sol e praia, desporto, aventura, natureza, cultural, urbano, rural, cruzeiros, parques temáticos e reuniões e conferências.

2.5.1. Turismo e desenvolvimento local

Como foi dito anteriormente tem vindo a ocorrer uma mudança de paradigma no turismo verificando-se uma crescente preocupação com a sustentabilidade da atividade turística.

O imperativo de um crescimento justo e equilibrado e o aumento da sensibilização dos consumidores tem contribuído para o aumento do turismo amigo do ambiente. O aumento do número de visitantes pode significar mais oportunidades de emprego e receitas e mais fundos para a conservação. Deste modo, muitas áreas de beleza e diversidade natural são preservados e protegidos graças aos fundos do setor de turismo (UNWTO, 2010).

Segundo Barney (2000, citado por Oliveira & Manso, 2010) em finais dos anos 80 do séc. XX “o conceito de desenvolvimento sustentável estende-se ao turismo sustentável, que passa a ser encarado como uma atividade que pode contribuir para a conservação da natureza e o desenvolvimento das populações locais”.

A OMT define o turismo sustentável como “turismo que tem em conta os seus impactos económicos atuais e futuros, sociais e ambientais, abordando as necessidades dos visitantes, a indústria, o meio ambiente e as comunidades recetoras”

Segundo a OMT (2013) as práticas de turismo sustentável tem por base os seguintes objetivos:

- Garantir a viabilidade e competitividade dos destinos turísticos e das empresas, para que possam continuar a crescer e gerar benefícios a longo prazo;
- Aumentar a contribuição do turismo para o desenvolvimento das comunidades recetoras incluindo a proporção de gastos do visitante retida localmente;
- Procurar a distribuição equitativa dos benefícios sociais e económicos que advêm do turismo, nomeadamente, a criação de oportunidades, e serviços disponíveis para os pobres;
- Proporcionar uma experiência segura, satisfatória e gratificante para os visitantes, disponível para todos sem discriminação de sexo, raça, deficiência ou de outras formas;
- Envolver e capacitar as comunidades locais no planeamento e tomada de decisões sobre a gestão e o futuro desenvolvimento do turismo na sua região, em consulta com outras partes interessadas;

- Manter e reforçar a qualidade de vida das comunidades locais, incluindo as estruturas sociais e acesso a recursos, serviços e sistemas de suporte de vida, evitando qualquer forma de degradação ou exploração social;
- Respeitar e valorizar o património histórico, autêntica cultura, e as tradições das comunidades de acolhimento;
- Manter e melhorar a qualidade das paisagens urbanas e rurais, e evitar a degradação física e visual do ambiente;
- Apoiar a conservação de áreas naturais, habitats e vida selvagem, minimizando os danos;
- Procurar minimizar o uso de recursos escassos e não renováveis no desenvolvimento e operação de instalações e serviços turísticos.
- Minimizar a poluição do ar, água e terra e da geração de resíduos por empresas de turismo e visitantes.

Os princípios de sustentabilidade são aspetos do desenvolvimento turístico que contribuem para a promoção do sector público e privado e geram benefícios para as comunidades recetoras. Como se denota nos gastos turísticos os visitantes desfrutam de um padrão de vida mais elevado que os moradores locais, originando mais capital para a crescente evolução da economia (Scafarto *et al*, 2006).

O desenvolvimento sustentável do turismo, incluindo o potencial do setor para facilitar a compreensão e a tolerância intercultural, requer o respeito e o compromisso de todas as partes envolvidas, bem como uma forte liderança política de forma a promover o consenso e a participação de todos (UNWTO, 2010).

Segundo a proposta para a revisão do PENT (2011) o modelo futuro do Turismo nacional deve assentar na sustentabilidade, de modo a potenciar, não só, o seu desenvolvimento mas também o do meio em que se insere, neste sentido é fundamental ter em conta os seguintes aspetos:

- **Desenvolvimento económico e social das comunidades locais** – O turismo deve afirmar-se como motor de desenvolvimento económico e social nas suas regiões de implantação, integrando os produtos e costumes locais na oferta turística, contribuindo para o bem-estar social das comunidades locais e paralelamente enriquecer a oferta turística com características únicas e difíceis de replicar, indo deste modo ao encontro das tendências da procura;

- **Preservar e potenciar o património histórico-cultural** – Deve integrar o património histórico-cultural na oferta e em percursos turísticos utilizando monumentos históricos e museus para a realização de eventos que contribuam para aumentar a sua visibilidade e gerar receita, que poderá ser utilizada na conservação dos mesmos;
- **Preservar o meio ambiente** – Os agentes turísticos devem procurar adotar práticas ambientalmente responsáveis, no sentido de preservar o ambiente e as paisagens e minimizar o impacto da atividade turística;
- **Assegurar a sustentabilidade económica do turismo** – É importante garantir a sustentabilidade económica dos agentes turísticos ao longo prazo. Essa sustentabilidade deverá passar por proporcionar o enriquecimento formativo desses agentes e a sua transição para a nova realidade da comercialização, bem como pela identificação e desenvolvimento em cada região de um conjunto de produtos que permitam atenuar os efeitos da sazonalidade.

2.6. Conclusão

Neste capítulo fez-se uma revisão da literatura relevante para o desenvolvimento dessa dissertação.

Numa primeira parte efetuou-se uma análise conceptual do turismo abordando a evolução do conceito de turismo ao longo dos tempos e as dificuldades encontradas pelos vários investigadores em atribuir uma definição. Analisaram-se também a oferta e o produto turístico.

De seguida, aborda-se o turismo cultural e o turismo judaico, dois produtos turísticos que tem vindo a crescer nos últimos tempos e que constituem elementos importantes para a diversificação e diferenciação da oferta turística.

Por último refere-se as tendências atuais no setor do turismo com particular atenção para o turismo e desenvolvimento, que como se verificou, esta preocupação crescente com os impactos do turismo é fundamental para garantir a sustentabilidade dos destinos turísticos através da do desenvolvimento económico e social local e, ao mesmo tempo, satisfazer as necessidades dos turistas.

Capítulo III - Estudo de Caso – Belmonte

3.1. Enquadramento

Neste capítulo é feita uma caracterização geral da região onde se insere o objeto de estudo, numa perspetiva geográfica, com a análise da oferta turística e das potencialidades para o turismo. É ainda apresentada uma breve descrição da atividade turística da região.

Posteriormente é apresentado o conjunto mais relevante de agentes do território com um papel crucial na sua gestão, terminando com uma análise SWOT das potencialidades turísticas do território.

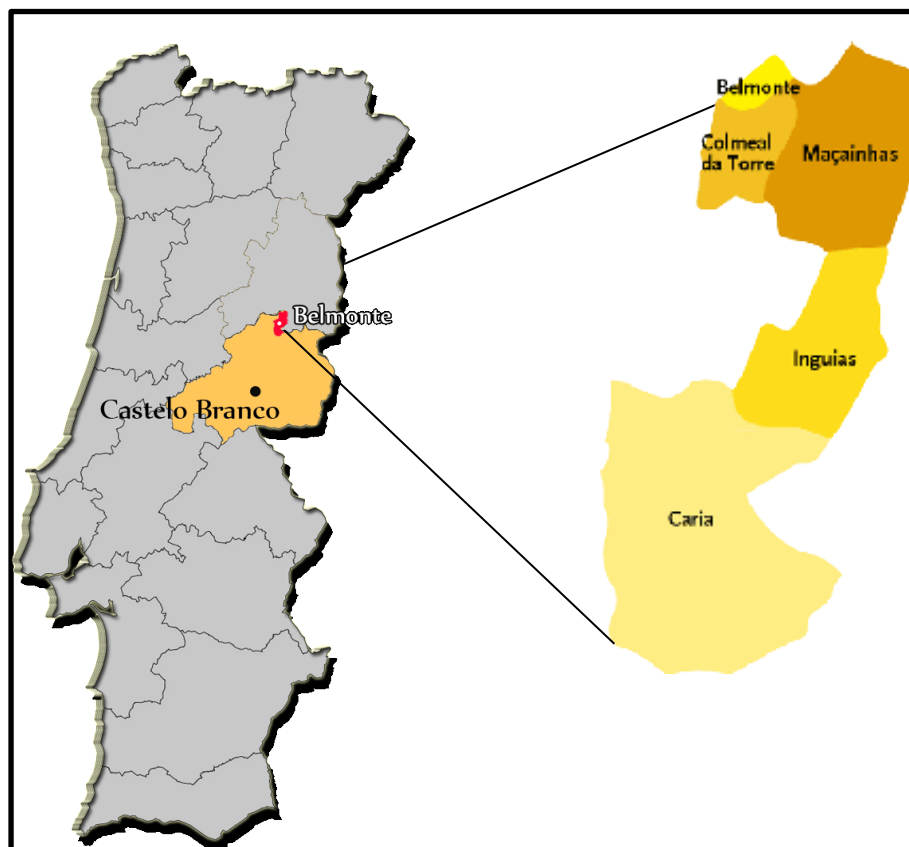
3.2. Caracterização geográfica

Diz a tradição que o nome Belmonte se deve ao lugar onde a Vila se ergue (monte belo ou belo monte). Porém, há quem lhe atribua a origem de “belli monte” – monte de guerra.

O concelho de Belmonte está inserido na área de intervenção da Comissão de Coordenação da Região Centro (NUT II) e Cova da Beira (NUT III), pertence ao distrito de Castelo Branco (figura 1) ocupando uma área de 118,8 km² e abrange cinco freguesias: Belmonte, Caria, Colmeal da Torre, Inguias e Maçainhas (figura 3.1).

A sede do concelho encontra-se limitada a norte pelo concelho da Guarda (distrito da Guarda), a este por Sabugal (distrito da Guarda), a oeste pela Covilhã e a sul pelo Fundão.

Figura 3.1 – Localização territorial do concelho de Belmonte



Fonte: <http://www.espirito-de-aventura.iblogger.org/Aldeias/Belmonte/Belmonte.html>

Belmonte é caracterizado pela diversidade de paisagens, dominadas pela depressão da Cova da Beira entre os altos-relevos das Serras da Estrela e da Gardunha, atravessada pelo rio Zêzere.

Situada a 585m de altitude na margem esquerda do rio Zêzere, a Vila de Belmonte instalou-se no maciço granítico da Serra da Esperança estendendo-se depois posteriormente para sudoeste.

Possui um clima mediterrânico, com influências continentais, sendo também uma área influenciada pela proximidade da cordilheira da serra da Estrela. No inverno, as temperaturas são baixas, atingindo, por períodos consideráveis, valores negativos.

A morfologia de Belmonte é marcada pelo monte da Esperança, com 615 m de altitude. A geologia de Belmonte é caracterizada essencialmente pelo maciço granítico Belmonte-Pega, de duas micas porfiróide de grão grosseiro. Os solos são ricos em minério como a cassiterite, urânio e estanho.

No geral, a área possui um relevo acidentado e íngreme, devido à proximidade da cordilheira da Serra da Estrela.

3.3. Caracterização demográfica

O concelho de Belmonte tem 6673 habitantes e uma densidade populacional de 64,5 habitantes/Km².

Em relação à população, segundo dados provisórios dos Censos 2011 (INE, 2011), a população residente atual do concelho de Belmonte é de 6859 habitantes, sendo distribuída do seguinte modo por freguesias:

Tabela 3.1 – Distribuição da população residente em Belmonte por freguesias

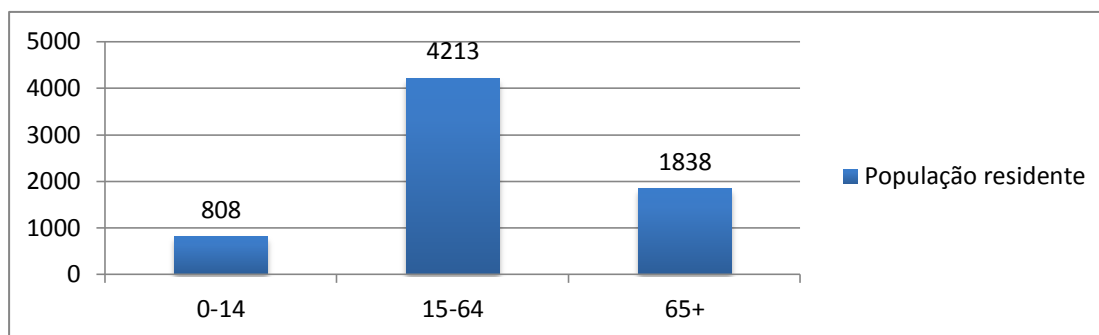
Freguesia	N.º de habitantes
Belmonte	3183
Caria	1921
Colmeal da Torre	729
Inguias	670
Maçainhas	356
Total do concelho	6859

Fonte: Censos 2011, INE

Como se pode verificar na tabela 3.1, a freguesia de Belmonte, que é também sede do concelho, apresenta maior número de habitantes (3183), a freguesia que apresenta menor número de habitantes é Maçainhas (356).

Quanto à repartição da população por grandes grupos etários, de acordo com os dados disponíveis referentes aos censos de 2011, verifica-se que a maioria da população residente encontra-se na faixa etária dos 15-64 anos com 4213 habitantes, representando cerca de 61,4% do total da população residente em Belmonte. O grupo etário dos 0 aos 14 apresenta 808 habitantes representando cerca de 11,8% da população total (gráfico 3.1).

Gráfico 3.1 – População residente no Município de Belmonte por grupo etário (Censos 2011).



Fonte: INE

Conclui-se assim que a estrutura etária em Belmonte apresenta-se mais envelhecida, com menor população jovem, o que poderá por em risco o desenvolvimento económico do concelho.

O índice de envelhecimento tem vindo a aumentar, tendência que se verifica por todo o distrito de Castelo Branco, o índice de envelhecimento no concelho de Castelo Branco ronda os 174,9 em Belmonte é de 217,6 (INE).

3.4. Caracterização económica

No concelho predominam as atividades ligadas ao sector terciário com 60,6% da população empregada no sector, tendo este, uma maior importância na vila sede do concelho.

A população empregada no sector secundário é de 33,9%, onde a indústria tem também alguma importância, nomeadamente, nas áreas de confeções, de lanifícios, da metalomecânica e da panificação, correspondendo a cerca de 24,3% do total das empresas sediadas no concelho.

O sector primário, apesar de ser o de menor importância com 5,5% da população empregada, possui um peso significativo em comparação com os restantes concelhos a nível distrital e mesmo nacional. A área ocupada pela agricultura é de 6746 ha, sendo as principais culturas a horta familiar, a vinha, o olival, os cereais para grão, a batata, os prados temporários, as culturas forrageiras, os prados e as pastagens permanentes.

Na pecuária, as principais espécies criadas são as aves, nomeadamente galinhas poedeiras e reprodutoras, os coelhos e os suínos.

A taxa de desemprego do município de Belmonte é de 15,8%

3.5. Breve resenha histórica

A história de Belmonte surge, normalmente, associada à história dos Cabrais e dos Judeus.

Segundo Nogueira (2006) a origem do concelho de Belmonte remonta o século XII e está associada a dois acontecimentos, ao Foral de Belmonte concedido em 1199 por D. Sancho I e ao movimento da reconquista Cristã e do Repovoamento.

O Concelho de Belmonte formou-se a partir dos territórios que se destacaram do Concelho da Covilhã ao qual ficou subjugado até 1385. Abrangia inicialmente uma área mais vasta mas constituição de outros concelhos acabou por obrigar à cedência de alguns territórios.

No foral de D. Sancho I consta-se que Caria ficou a pertencer ao termo da Covilhã e que, no foral de D. Manuel de 1510, Caria ainda não integrava o Concelho de Belmonte. A sete de Setembro de 1895, o Concelho de Belmonte foi extinto e anexado ao Concelho da Covilhã. Em 1899 deu-se a restauração do Concelho de Belmonte onde Caria já fazia parte do Concelho (Nogueira, 2006).

Belmonte, Caria, Inguias e Olas são localidades do Concelho de Belmonte que se destacam pela importância que tiveram na época medieval sendo locais referenciados em vários documentos relacionados com contendas, aprazamentos ou aforamentos nos quais são intervenientes bispos, papas, reis e posteriormente os Cabrais (Nogueira, 2006).

O Concelho de Belmonte apresenta matizes históricas bastante características, reveladoras da participação ativa na defesa da independência e nas guerras travadas por Portugal. É possível comprovar e depreender o envolvimento da região e dos seus habitantes nas Guerras Fernandinas, na Crise de 1383-1385, na Restauração da Independência, nas campanhas militares no norte de África integradas na Expansão Quatrocentista, nas Invasões Francesas, na Primeira Guerra Mundial ou na Guerra Colonial (Nogueira, 2006).

Em Belmonte podem encontrar-se vestígios arqueológicos do período românico onde se destacam o Centum Cellas e a Quinta da Fórnea, duas *villas* romanas.

A família dos Cabrais esteve, desde sempre ligada à história de Belmonte. As primeiras referências desta ligação remontam o século XIV e relacionam-se com D. Gil Cabral, físico, Deão e Bispo da Guarda entre 1360 e 1362, D. Gil Cabral doou a Maria Gil, moradora em Belmonte, o usufruto de todos os bens que possuía antes de ser bispo com

a obrigação de construir uma Capela dedicada a Nossa Senhora da Piedade na Igreja de S. Tiago em Belmonte e construir um morgadio vinculado à mesma. D. Maria Gil Cabral ficaria com a obrigação de nomear um administrador para o morgadio (Nogueira, 2006).

A 9 de Maio de 1397, D. Maria Gil Cabral nomeia o seu sobrinho Luís Álvares Cabral morgado e administrador do vínculo associado à Capela da Nossa Senhora da Piedade na Igreja de S. Tiago.

Luís Álvares Cabral foi o primeiro Morgado e também o primeiro Senhor da Casa dos Cabrais e o primeiro Alcaide de Belmonte.

Alguns dos alcaides e membros da família Cabral distinguiram-se na expansão Portuguesa, na defesa da independência de Portugal aquando da crise na dinastia em 1383-1385, na Guerra da Restauração e no desempenho de funções e cargos para os quais foram nomeados (Nogueira, 2006).

Os Cabrais como senhores de Belmonte foram responsáveis pela construção de edifícios que marcaram até hoje a fisionomia da vila de Belmonte como o Castelo de Belmonte adaptado no século XV a residência ou paço dos alcaides, a Igreja de S. Tiago onde foi construída a Capela de Nossa Senhora da Esperança, o Panteão dos Cabrais onde se encontram sepultados vários elementos da família, nomeadamente os pais de Pedro Álvares Cabral e o Convento de Nossa Senhora da Esperança (Nogueira, 2006).

Pedro Álvares Cabral, Descobridor do Brasil, é homenageado em Belmonte pela escultura executada por Álvaro Brée, em 1961, à qual é feita uma romagem anual no mês de Abril. Esta homenagem Luso-Brasileira teve início em 1962 prolongando-se até à atualidade e realiza-se em conjunto com as Festas do Concelho, marcadas pela procissão com a imagem Nossa Senhora da Esperança, que a tradição diz ter acompanhado Pedro Álvares Cabral na viagem do Descobrimento do Brasil, e por este motivo, é transportada numa nau de talha dourada (Nogueira, 2006).

3.5.1. Os Judeus em Belmonte

Segundo Nogueira (2006) a primeira referência aos judeus em Belmonte surge no foral de D. Sancho I em 1199 e relaciona-se com o pagamento da sisa judenga.

No início do século XX foi encontrada na Capela de S. Francisco que existia no atual Largo António José de Almeida, uma lápide com a inscrição em hebraico: “*E ADONAI (DEUS) ESTÁ NO SEU TEMPLO SAGRADO/PERANTE ELE TODA A TERRA*”, esta lápide foi estudada e traduzida por Samuel Schwarz, e segundo ele datava de 1297 e teria pertencido a uma Sinagoga que provavelmente existiria naquele local.

A existência de uma sinagoga no século XIII levanta a hipótese da existência de uma comunidade judaica organizada que terá atraído os judeus que fugiram de Castela aquando da expulsão ordenada pelos Reis Católicos em 1492 (Nogueira, 2006).

Pensa-se que a percentagem de saídas de judeus de Belmonte, aquando a expulsão dos judeus de Portugal, terá sido nula ou insignificante uma vez que, o período de tempo estipulado por D. Manuel I para a saída dos judeus residentes em Portugal ter sido relativamente curto e também tendo em conta a posição geográfica do concelho.

Em finais do século XV, a prática do catolicismo era uma forma de sobrevivência que permitiu aos judeus continuarem em Portugal contudo, os cristãos-novos mantiveram e transmitiram as tradições do judaísmo, nascendo assim em Portugal o Criptojudaísmo.

Os judeus e cristãos-novos viveram no concelho ocultando a sua verdadeira fé, praticando atos e rituais católicos por medo e mantendo as tradições e costumes judaicos. Os judeus de Belmonte tinham uma “*religião de patriarcas mantida por mulheres*” pois estas foram o verdadeiro repositório de todas as orações, ritos e festas judaicas. Assim se manteve secretamente a tradição, mesmo depois da extinção da inquisição em 1821.

No período da Monarquia Constitucional e da Primeira República os judeus gozaram de uma espécie de ambiente de renascimento do judaísmo na Beira Interior traduzindo-se na ascensão de alguns dos seus membros à vida política local.

Em Belmonte, a Antiga Judiaria compreendia a rua de Marrocos e a rua Direita de Marrocos, atualmente a rua Fonte da Rosa e a rua Direita respetivamente. A arquitetura das suas habitações refletia a sua forma de vida. Sendo estes artesãos e comerciantes, as suas casas tinham um piso inferior destinado à oficina ou à loja.

Os Judeus de Belmonte constituem a última comunidade peninsular de origem cripto judaica a sobreviver enquanto tal e subsistir, ainda hoje, com unidade, possuindo sinagoga, rabino e cemitério próprio. Tem igualmente uma direção comunitária.

Depois de tempos de ocultação religiosa, a comunidade judaica de Belmonte une esforços no seu resgate, na sua reconversão de cristãos-novos ou marranos ao judaísmo puro, visto que anos de convívio com os cristãos corromperam algumas das suas práticas judaicas. Este regresso apenas teve lugar na década de 1970, depois da comunidade estabelecer contacto com os Judeus de Israel.

A comunidade de Belmonte cumpre hoje os principais ritos religiosos, alguns dos quais desapareceram da memória coletiva belmontense, outros foram secularmente cumpridos, embora por vezes fortemente deturpados.

Atualmente o ciclo litúrgico anual dos Judeus de Belmonte compreende o Dia do Perdão (Yom Kippur), a Festa dos Tabernáculos (Sukot), a Alegria da Lei (Simchat Torah), a celebração da Rainha Ester (Purim), a Santa Festa (Pessach) e a Festa das Colheitas (Shavuot).

3.6. O turismo em Belmonte

A Região Centro é uma região de grandes dimensões e, por este motivo, com características muito diversificadas não só em termos físico como também económicos. Na maioria dos concelhos, sobretudo no interior, o turismo é encarado como um meio para potenciar o desenvolvimento local das populações, neste sentido têm sido feitos esforços para criar e melhorar as infraestruturas que permitam apoiar a dinamização da indústria do turismo na região.

Tendo em conta o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) o município de Belmonte faz parte do pólo de desenvolvimento turístico da Serra da Estrela integrando a Unidade Territorial Cova da Beira juntamente com os municípios Covilhã e Fundão.

A Serra da Estrela é um destino turístico procurado essencialmente pela neve. No entanto, como destaca o PENT (2011) é necessário definir estratégias de diversificação dos produtos com base nos fatores que distinguem o pólo turístico da serra da estrela não só a neve como também as aldeias preservadas, o Parque Natural Serra da Estrela a gastronomia e a cultura local apostando em produtos como o Ecoturismo, Turismo de Natureza e o Turismo Cultural ou touring cultural e paisagístico.

O turismo em Belmonte está intimamente ligado à sua riqueza histórica e de tradições portuguesas e judaicas. Terá surgido como forma de ultrapassar a crise económica que surgiu na indústria têxtil na região nos anos 80 do século XX. O município, que até então dependia da indústria têxtil, procurou alternativas para impulsionar o desenvolvimento económico aproveitando o que de melhor tinha para oferecer ao mercado turístico, mais concretamente Pedro Alvares Cabral e a comunidade judaica, complementando com a proximidade à Serra da Estrela.

Com o objetivo de revitalizar a economia local e construir polos de atração turística, o poder local, apoiado por fundos públicos nacionais e europeus, investiu na criação de cinco espaços museológicos em Belmonte, que serão descritos detalhadamente mais à frente neste trabalho.

Desde o início do governo municipal optou por museus, por duas razões, por um lado, porque o presidente da Câmara, que passou dez anos no governo municipal defendia que a criação de museus era uma fonte de receitas para o município fornecendo o financiamento público e também servia os seus interesses políticos e eleitorais, apesar dos protestos de alguns moradores (Silva, 2012).

Em 2003 Belmonte foi inserido no Programa de Recuperação das Aldeias Históricas juntamente com Trancoso, onde já faziam parte, desde 1987, as aldeias de Almeida, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão e Sortelha.

Com o financiamento do Quadro Comunitário de Apoio (QCA) foi criada a Rede das Aldeias Históricas de Portugal, cujo objetivo principal prende-se com o aproveitamento dos recursos identificados para a região, nomeadamente a história, a cultura e o património, através da recuperação do património edificado de modo a poder ser utilizado para fins turísticos, visando a promoção do desenvolvimento socioeconómico das populações, contribuir para a diminuição da desertificação humana e perda de competitividade territorial.

Assim, através do Programa das Aldeias Históricas de Portugal e com o apoio do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) que detém 65% da participação comunitária do QCA foram financiados vários projetos em Belmonte, entre os quais a criação do Museu À Descoberta do Mundo Novo alusivo aos descobrimentos e a recuperação da casa Solar dos Cabrais onde está atualmente instalada a biblioteca municipal.

A gestão dos museus está a cargo da Empresa Municipal denominada Empresa Municipal de Promoção e Desenvolvimento Social do Concelho de Belmonte (EMPDS), exceto o Castelo de Belmonte que é gerido pela Direção Regional de Cultura do Centro.

O turismo cultural tem promovido a criação de novos projetos em Belmonte, principalmente restaurantes, mas também alojamento e outras empresas de turismo. Direta e indiretamente, estima-se que o turismo cultural em Belmonte é um complemento para a economia familiar de algumas dezenas de indivíduos, incluindo os doze funcionários da corporação municipal responsáveis pela receção dos museus e alguns guias turísticos que fazem visitas guiadas aos museus.

Os museus têm promovido a criação ou revitalização de fabricantes de produtos vendidos nos espaços museológicos como potes de mel, doce, azeite, vinho e doces, incluindo comida kosher a nível local e regional.

3.6.1. Caracterização da oferta turística

É incontornável a riqueza natural, histórica e cultural que faz do turismo a principal atividade económica de Belmonte.

O concelho de Belmonte é constituído por uma vasta oferta turística em termos de recursos, desde recursos naturais, com um grande relevo de paisagens até recursos históricos e recursos culturais.

3.6.1.1. Recursos naturais

Em Belmonte é possível usufruir do vasto património natural de toda a Cova da Beira destacando-se pela riqueza das suas paisagens, nomeadamente a vista privilegiada e deslumbrante sobre a Serra da Estrela e o vale do rio Zêzere. Faz também parte do património natural a Serra da Esperança situada a 1 km do centro de Belmonte.

3.6.1.2. Recursos culturais

Como foi referenciado anteriormente, a história de Belmonte reflete-se no seu património histórico-cultural e religioso, fatores de atratividade para os turistas que procuram vivenciar experiências únicas e conhecer a comunidade local. De seguida é feita uma breve descrição desse património.

Património arqueológico

Quinta da Fórnea

A Quinta da Fórnea são ruínas romanas dos séculos II a IV d.c. que fazem parte do conjunto de estações monumentais do período romano encontradas na Beira Interior.

Figura 3.2 – Ruínas romanas da Quinta da Fórnea, Belmonte.



Fonte: Própria

Estão localizadas na estrada que liga Belmonte a Caria, onde podem ser observadas várias estruturas residenciais da época.

Centum Cellas

Centum Cellas ou Torre Centum Celas ou Torre de São Cornélio é um monumento muito singular que tem despertado ao longo dos anos a curiosidade de muitos levando à criação das mais diversas teorias e lendas acerca da sua funcionalidade.

Uma dessas lendas refere que a torre teria sido uma prisão com cem celas (Centum Cellas), onde São Cornélio estaria preso (Torre de São Cornélio).

Figura 3.3 – Torre Centum Cellas, Belmonte.



Fonte: Aldeias históricas de Portugal, disponível no sítio da internet:

<http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com>

Património cultural

Castelo de Belmonte

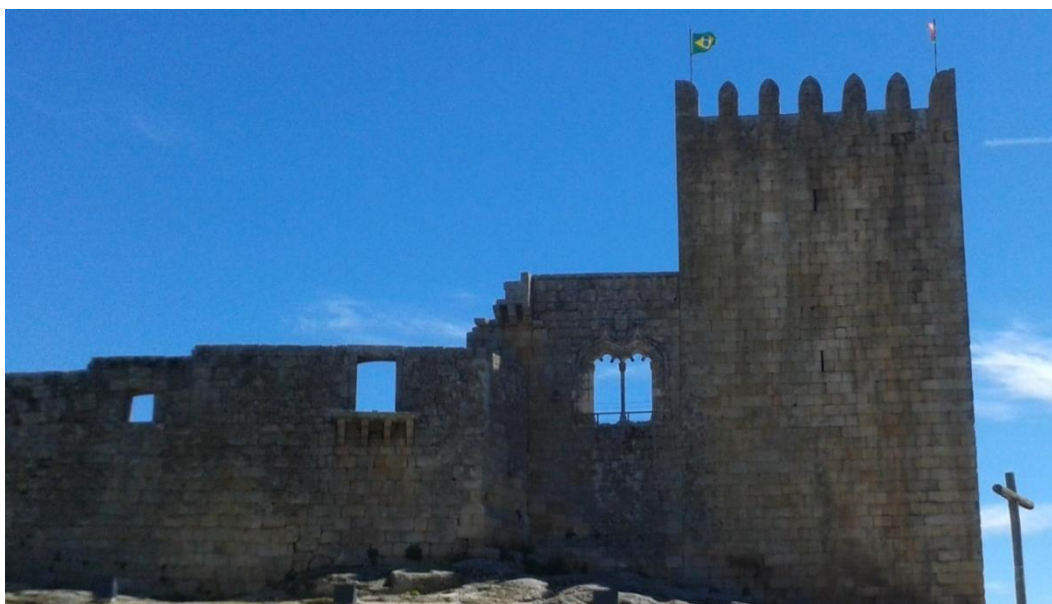
A construção do Castelo de Belmonte remonta os finais do século XII.

Em 1466 D. Afonso V doa o Castelo a Fernão Cabral I, tornando-se assim a residência da família Cabral.

O castelo sofreu algumas transformações, de modo a poder adaptar-se à residência do alcaide, transformações que são ainda visíveis no pano da muralha oeste, com a construção de várias janelas panorâmicas, destacando-se a belíssima janela do estilo manuelino, da primeira metade do século XVI, onde se pode observar também um brasão composto por duas cabras (Cabrais) e seis ruelas (Castros), que simbolizam a união entre João Cabral Fernandes com D. Joana Coutinho de Castro.

Atualmente o Castelo de Belmonte é utilizado para fins turísticos e culturais, foi construído um anfiteatro ao ar livre e algumas salas museológicas para exposição do espólio arqueológico e de temáticas dedicadas à história do concelho (figura 3.4).

Figura 3.4 – Castelo de Belmonte



Fonte: própria

Igreja de S. Tiago e Panteão dos Cabrais

A igreja de S. Tiago pensa-se que terá sido construída no século XIII em 1240 por ordem de D. Maria Gil Cabral, por disposição de D. Gil Cabral.

É um monumento de traço românico, que sofreu alterações ao longo do tempo, apresentando alguns elementos góticos e maneiristas.

Figura 3.5 – Igreja de Santiago e Panteão dos Cabrais.



Fonte: Aldeias Históricas de Portugal. Disponível no sítio da internet:
<http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com>

No interior da igreja encontra-se a Capela de Nossa Senhora da Piedade onde se pode observar uma *Pietá* monolítica em granito ladeada pelo túmulo de D. Maria Gil Cabral.

No interior do monumento podem, ainda, observar-se várias pinturas murais e uma representação da Virgem com o menino, Santiago e S. Pedro (figura 3.6).

Figura 3.6 – Pinturas murais no interior da Igreja de Santiago.



Fonte: Aldeias Históricas de Portugal. Disponível no sítio da internet:
<http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com>

A igreja de S. Tiago localiza-se num dos caminhos portugueses de peregrinação a Santiago de Compostela. Recentemente foi instalado um “Centro Interpretativo dos Caminhos da Fé” que tem como objetivo relatar a história e a função do edifício como local de passagem dos peregrinos a Santiago de Compostela.

Junto à igreja de s. Tiago encontra-se o Panteão dos Cabrais onde estão os túmulos de vários elementos desta família.

Capela do Calvário

A capela do Calvário representa a arquitetura de estilo neogótico. A porta está decorada com os instrumentos da Paixão de Cristo tais como: escadas, lança, vara do vinagre, turquês, martelo e coroa de espinhos.

Esta capela está associada às celebrações pascais onde se costuma terminar a procissão da Via-sacra.

Figura 3.7 – Capela do Calvário, Belmonte.



Fonte: Aldeias Históricas de Portugal

Disponível no sítio da internet: <http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com>

Capela de Santo António

A capela de Santo António localiza-se mesmo em frente à porta do Castelo de Belmonte e foi mandada construir pela mãe de Pedro Álvares Cabral, D Isabel Gouveia (figura 3.8).

Figura 3.8 – Capela de Santo António, Belmonte



Fonte: Aldeias Históricas de Portugal. Disponível no sítio da internet:
<http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com>

Convento de Nossa Senhora da Esperança

O Convento de Nossa Senhora da Esperança foi fundado a 12 de Novembro de 1563, sobre uma anterior capela medieval. De arquitetura manuelina e renascentista, foi ocupado por frades franciscanos, tendo sido destruído pelas chamas no séc. XVIII, apenas tendo resistido a capela.

O convento foi extinto em 1834. Em 1986 foi classificado como Imóvel de Interesse Público.

Figura 3.9 – Pousada Convento de Belmonte



Fonte: Aldeias Históricas de Portugal. Disponível no sítio da internet:
<http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com>

Em 2001 o local foi transformado numa prestigiada pousada surgindo da recuperação das ruínas do antigo Convento, preservando integralmente toda a herança histórica do imóvel (figura 3.9).

O hotel histórico é um exemplo perfeito do harmonioso convívio entre zonas históricas e de construção moderna e acolhedora, onde a sala de convívio e o bar resultaram da adaptação da capela e da sacristia.

O Restaurante, integrado na Pousada, é um convite à degustação em harmonia com a paisagem magnífica da Serra da Esperança e avistando-se ao longe a Serra da Estrela.

Estátua de Pedro Álvares Cabral

A estátua de Pedro Álvares Cabral foi construída em 1961 por Álvaro Brée, trata-se de uma representação do capitão-mor da segunda frota com destino à Índia, numa mão ostenta o Astrolábio e na outra a cruz e a espada. Esta estátua foi oferecida pelo Ministério das Obras Públicas e inaugurada por Juscelino Kubitschek de Oliveira.

Figura 3.10 – Estátua de Pedro Álvares Cabral, Belmonte



Fonte: própria

Pelourinho

O pelourinho de Belmonte encontra-se na Praça Velha e é uma construção revivalista do marco judicial do município de Belmonte que teria sido demolido em 1885 a quando da regularização do largo.

Esta estrutura é uma reconstrução datada de 1986, já que o primitivo pelourinho foi demolido em 1885, aquando a regularização do largo. Foram reutilizados seis elementos que constituíam o pelourinho que nos podem reportar para a classificação do tipo gaiola, construído, possivelmente no século XVI, após conceção de carta de foral por D. Manuel I.

Figura 3.11 – Pelourinho de Belmonte



Fonte: Aldeias Históricas de Portugal

Disponível no sítio da internet: <http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com>

Património judaico

Sinagoga

A sinagoga “Beit Eliahu” (Filho de Elias) foi inaugurada em 1996, localiza-se numa das ruas da antiga judiaria de Belmonte.

A estrutura arquitetónica da sinagoga de Belmonte está em conformidade com dois postulados tradicionais, uma vez que, o edifício se encontra orientado para Jerusalém e a sala de orações faz a separação entre homens e mulheres. No seu interior guardam-se objetos de culto judaico nomeadamente a *Tora* (o livro) o *Kéter Tora* (coroa) e o *Yad* (indicador de leitura).

Figura 3.12- Sinagoga “Beit Eliahu”.



Fonte: Aldeias Históricas de Portugal. Disponível no sítio da internet:
<http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com>

Antiga Judiaria

A antiga judiaria de Belmonte situar-se-ia em torno da atual Rua Direita e Rua Fonte da Rosa. Existe ainda uma praça, das mais antigas de Belmonte, que conserva muito da sua arquitetura primitiva e onde se podem observar pequenas casas de granito, térreas, com pequenas aberturas com cruzeiros nas ombreiras, nos umbrais dessas casas destacam-se marcas na pedra, testemunho da história dos judeus obrigados a viver em segredo.

Cemitério Fortuna Azulay

O Cemitério Fortuna Azulay foi inaugurado em 2001, onde os judeus podem cumprir os seus rituais fúnebres.

Espaços museológicos

Ecomuseu do Zêzere

O Ecomuseu do Zêzere, inaugurado em 2001, está instalado no edifício do antigo celeiro dos Cabrais designado por Tulha dos Cabrais, edifício classificado como monumento de Valor Concelhio desde 1997.

O museu tem com temática central o rio Zêzere sobretudo a sua fauna e a sua flora desde a nascente à foz.

Figura 3.13 – Ecomuseu do Zêzere.



Figura 3.14 – Interior do Ecomuseu do Zêzere.



Fonte: C.M. de Belmonte. Disponível no sítio da internet: <http://www.cm-belmonte.com>

Museu dos Descobrimentos

O Museu dos Descobrimentos ou Centro Interpretativo “À Descoberta do Novo Mundo” consiste num espaço museológico, aberto ao público desde o ano de 2009, que retrata a história das descobertas marítimas com especial destaque para a viagem de Pedro Álvares Cabral ao Brasil em 1500 (figura 3.16).

Figura 3.15 – Museu dos descobrimentos



Fonte: Própria

Este museu encontra-se instalado no Solar dos Cabrais, é um espaço interativo que, com o recurso às novas tecnologias multimédia, dá a conhecer a quem o visita toda a epopeia dos descobrimentos, desde a preparação da armada da armada para a viagem à Índia até à chegada de Pedro Álvares Cabral ao Brasil (figura 3.17).

Figura 3.16 – Museu dos descobrimentos



Fonte: Aldeias Históricas de Portugal. Disponível no sítio da internet: <http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com>

Museu Judaico

O Museu Judaico de Belmonte foi aberto ao público em 2005, tendo sido o primeiro museu relativo à cultura judaica em Portugal (figura 3.18). Consiste num museu que pretende retratar a história e a cultura judaica em Belmonte e em Portugal, do seu contributo ao nível da cultura, da arte, da literatura e do comércio, com referências à inquisição e aos campos de concentração nazis durante a Segunda Guerra Mundial.

Figura 3.17 – Museu Judaico, Belmonte



Fonte: Própria

No museu judaico encontra-se o Centro de Estudos Judaicos Adriano Vasco Rodrigues, um espaço pedagógico e didático sobre o Judaísmo e a cultura do povo judeu que ilustra a história dos judeus portugueses e as suas vicissitudes históricas; a sua integração na sociedade portuguesa e o seu contributo na cultura, arte, literatura, comércio e ofícios.

Museu do Azeite

O Museu do Azeite foi inaugurado em 2015, é um espaço museológico direcionado para a demonstração dos processos e técnicas tradicionais de produção de azeite e a importância que este teve na economia local não só em Belmonte mas em toda a Cova da Beira.

Figura 3.18 – Museu do Azeite - Lagar de Belmonte.



Fonte: Própria

Tradições e lendas

São muitas as tradições populares e culturais no concelho de Belmonte representadas através de festividades religiosas, festas tradicionais, feiras regionais nomeadamente as festas do concelho que se realizam durante o mês de Abril e que começam com uma missa em homenagem a Nossa Senhora da Esperança seguida de uma procissão com a imagem que se pensa ter acompanhado Pedro Álvares Cabral na descoberta do caminho marítimo para o Brasil.

Para além das festas do concelho destaca-se ainda a Feira Medieval de Belmonte que se realiza no mês de Agosto e o Mercado Kosher que se realiza em Setembro.

Surgem também muitas lendas e contos relacionados com a história da família Cabral e a vastidão dos bens e cargos que eram detentores, exemplo disso é a seguinte lenda contada um pouco por todo o concelho:

“Havia, em tempos, um pastor que guardava o seu rebanho por estas terras.

Uma noite sonhou que ouvia uma voz que lhe dizia três vezes:

- Vai a Belém, que lá encontrarás o teu bem!...

Era um bonito sonho, mas ele nem sabia onde era Belém.

O sonho repetiu-se três vezes e já não lhe saia da cabeça. Muitas vezes dava consigo a repetir baixinho:

- Vai a Belém, que lá encontrarás o teu bem!...

Até que um dia, aviou umas coisitas para a viagem, e meteu-se a caminho, farnel às costas.

Mas onde era Belém?

Pergunta aqui, pergunta além, até que lá chegou.

Em Belém olhou para tudo, olhou, mas nada viu que pudesse ser um bem que ele pudesse tomar e levar para casa. Desanimou!

Calhou encontrar por lá outro pastor, como gente da mesma profissão chegaram à fala.

E o outro pastor disse-lhe:

- Tu pareces triste...o que tens?

- Eu tive três vezes o mesmo sonho e ouvi uma voz que me dizia para vir a Belém que encontraria o meu bem, e aqui ando eu e não encontrei nada.

- Ai mas tu acreditas em sonhos? Pois olha, também eu sonhei e sonho, mas não vou nisso! Vê lá que eu sonho muitas vezes, que num lugar que chamam Belmonte, há uma

laje, onde uma cabra amarela se deita todos os dias e debaixo da laje, diz-me o sonho, está um tesouro.

O pastor de Belmonte deu-lhe um baque no coração mas disfarçou, e pensou logo na sua cabra amarela que se deitava todos os dias em tal laje que ele conhecia muito bem. Retomou o caminho de volta a toda a pressa e durante a noite à tal laje. Cavou à volta, levantou-a e encontrou uma cabra e um cabrito de ouro.

Contente com o que encontrou deitou-se ao caminho até ao palácio do rei. E quando lá chegou disse:

- Quero falar com o Rei!

Riram-se do pastor.

- Quero falar com o Rei porque quero dar-lhe um presente.

- Então dá cá que nós levamos ao Rei.

O pastor não arredou pé enquanto não o levaram à presença do Rei.

Perante a insistência do pastor o Rei acabou por recebe-lo.

Quando o pastor entrou na sala onde o Rei estava perguntou:

- Onde está a sua Majestade, o Rei?

O Rei respondeu:

- Aqui, o que queres?

O pastor explicou:

- Senhor trouxe-vos um presente, trago aqui uma cabra e um cabrito, qual quereis?

O Rei respondeu:

- Quero o cabrito, sempre será mais tenro que a cabra.

O pastor entregou-lhe o cabrito mas o Rei ao ver que era de ouro exclamou:

- Agradeço o presente mas tenho pena que o cabrito fique órfão!

A isto o pastor retorquiu:

- Mas não tendes Senhor, pois também vos deixo a mão do cabrito.

Perante tamanho ato de generosidade e lealdade o Rei decidiu recompensar o pastor.

Mandou-o ir à cavalaria escolher o melhor cavalo dizendo-lhe que todas as terras que percorresse em redor de Belmonte desde o nascer até ao por do sol passariam a ser suas.

Esta lenda salienta a fidelidade do pastor que seria um Cabral, e explica a vastidão de bens e cargos que os Cabrais eram detentores.” (Nogueira, 2006).

3.7. Estabelecimentos hoteleiros e capacidade de alojamento

Em 2013, a capacidade de alojamento turístico em Portugal era de 326 187 camas, repartindo-se por hotelaria (83% desta oferta), alojamento local (13%) e Turismo no Espaço Rural e turismo de habitação (4%).

A região Centro tem vindo a aumentar e a qualificar a sua oferta de alojamento, sendo uma região que oferece uma diversidade de unidades hoteleiras significativa.

No que diz respeito aos empreendimentos turísticos, cerca de 21% do total de empreendimentos turísticos nacionais localizam-se na região Centro, contudo, em termos de unidades de alojamento, o Centro representa apenas 16% do total.

Quanto à evolução da capacidade de alojamento (nº de camas), tem-se registado uma evolução positiva. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística – INE, em 2009 o número de camas em estabelecimentos hoteleiros era de 38.605, tendo aumentado para 40.776 em 2011, representando um aumento médio de 2,5% por ano, constituindo assim um potencial de desenvolvimento do turismo na região.

O número de camas registado em Estabelecimentos Hoteleiros em 2013 era de 40.343 camas.

A oferta de alojamento turístico em Turismo em Espaço Rural consiste em 3.433 camas representando 8% da oferta total de camas em empreendimentos turísticos.

Tabela 3.2 – Nº de unidades de alojamento Cova da Beira em 2013

	Estabelecimentos (total)	Hotelaria	Alojamento local	TER e TH	Capacidade de alojamento (nº de camas)
Cova da Beira	26	13	3	10	2316
Belmonte	4	2	0	2	186
Covilhã	11	7	3	1	1414
Fundão	11	4	0	7	716

Fonte: INE

Fazendo uma análise à oferta de estabelecimentos turísticos por NUT III, como se pode observar na tabela 3.2, na região da Cova da Beira, em 2013, o concelho da Covilhã apresenta maior número de unidades de alojamento e consequentemente uma maior capacidade de alojamento, comparativamente com os concelhos de Belmonte e Fundão. Fato, este, que pode ser justificado pela posição geográfica da Covilhã, muito próxima

do ponto central da Serra da Estrela, beneficiada pelo seu grau de desenvolvimento económico superior aos restantes concelhos da Cova da Beira (INE, 2014)

A oferta de alojamento turístico em Belmonte é constituída pelas seguintes unidades de alojamento:

- Hotel Belsol, três estrelas, com 54 quartos e 98 camas;
- Hotel Belmonte Sinai, três estrelas, 27 quartos, restaurante Kosher;
- Pousada, quatro estrelas, integrada nas pousadas de Portugal, com 24 quartos;
- Seis unidades de Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação;

3.8. Restaurantes, agências de viagem e operadores turísticos

O concelho de Belmonte dispõe de cerca de vinte unidades de restauração incluindo os estabelecimentos de alojamento com este serviço, um posto de turismo e um operador turístico (Beltour). Para além destes serviços é possível encontrar lojas de artesanato e uma loja de produtos Kosher.

3.9. Caracterização da procura turística

Para a caracterização da procura turística foi feita uma análise quantitativa dos bens e serviços que as pessoas que se deslocam adquirem durante as suas viagens.

Neste sentido será feita uma análise da procura turística por NUT II Centro e por NUT III Cova da Beira dando especial atenção ao Concelho de Belmonte onde serão analisados indicadores de desempenho turístico como o número de dormidas, número de hóspedes, estada média, fluxo de turistas no posto de turismo e entradas nos museus. A Região Centro tem vindo a apresentar nos últimos anos um crescimento contínuo e sustentado dos indicadores de desempenho turístico como é possível verificar na tabela 3.3.

Em 2013 a Região Centro registou um total de 2.077.294 hóspedes representando cerca de 15,6% do total de hóspedes em Portugal.

Quanto às dormidas registaram-se 3.735.463 dormidas representando cerca de 9,5% do total de dormidas nacional.

A permanência média na região situou-se em 1,8 dias por hóspede, mantendo-se abaixo da média nacional (2,9 dias).

No que concerne aos proveitos globais em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e aos proveitos de aposento, a Região Centro contribuiu com cerca de 8% dos proveitos registados a nível a nacional (INE, 2014)

Tabela 3.3 – Principais indicadores turísticos por NUT II Centro 2010-2014

NUT II Centro	2010	2011	2012	2013	2014
Hóspedes	2.154.941,00	2.217.210,0	2.086.996,0	2.077.294,0	2.325.500,00
Nacionais	1.500.842,0	1.470.458,0	1.369.426,0	1.341.859,0	11.482.700,0
Estrangeiros	654.099,00	746.752,00	717.570,00	735.435,00	842.800,00
Dormidas	3.884.548,0	4.043.543,0	3.767.924,0	3.735.463,0	4.143.100,0
Nacionais	2.542.384,0	2.492.384,0	2.288.368,0	2.223.884,0	2.440.400,0
Estrangeiros	1.342.164,0	1.550.942,0	1.479.556,0	1.511.579,0	1.702.700,0
Proveitos globais* (milhares de €)	187.869,0	187.233,0	167.298,0	161.280,0	176.913,0
Proveitos de aposento (milhares de €)	115.164,0	117.821,0	109.229,0	107.781,0	119.836,0

*em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros.

Fonte: INE

Analisando a proveniência dos turistas (tabela 3.4), pode concluir-se que o mercado interno é essencialmente o maior mercado da Região Centro (cerca de 60% do total de dormidas são provenientes do mercado interno).

Tabela 3.4 - dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros no ano de 2013.

	Dormidas - 2013	%
Total Estrangeiros	1.511.579	40,4
Total Nacional	2.223.884	59,6
Total Global	3.735.463	100

Fonte: INE in Turismo de Portugal

No que diz respeito ao mercado internacional (tabela 3.5) a Espanha é o principal mercado emissor de turistas para a região Centro representando cerca de 11,7% do total de dormidas seguindo-se o mercado francês com 5%, alemão 2,8%, brasileiro 2,7%, italiano 2,6% e britânico 1,9% (INE, 2014 in Turismo de Portugal,)

Tabela 3.5 - dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros no ano de 2013 por país de residência.

País de residência	Dormidas - 2013	%
Espanha	436.608	11,7
França	198.039	5,3
Alemanha	103.150	2,8
Brasil	101.489	2,7
Itália	95.313	2,6
Reino Unido	70.808	1,9
Outros	133.382	3,5%

Fonte: INE in Turismo de Portugal

Efetuada a análise da procura turística por NUT III, onde está inserido o Concelho de Belmonte, pode concluir-se, que em 2013 o número de hóspedes que visitaram a região da Cova da Beira foi de 150.871 hóspedes, como é possível observar na tabela 3.6. A Covilhã foi o concelho que mais contribuiu para este valor cerca de %. O concelho de Belmonte contribuiu com cerca de 6,8% do total de hóspedes da Cova da Beira

representando cerca de 0,5% do total de hóspedes da Região Centro (INE, 2014 *in* Turismo de Portugal).

Tabela 3.6 – Indicadores da procura turística por NUT III Cova da Beira referentes ao ano de 2013.

	Belmonte	Covilhã	Fundão	Cova da Beira
Hóspedes	10.336	107.712	41.823	150.871
Dormidas	14.297	196.463	67.151	277.911
Proveitos de aposento (milhares de €)	507	6137	2020	8663
Estada média	1,38	1,82	1,61	1,74
Taxa de ocupação (%)	20,73	38,20	26,91	33,37

Fonte: INE

Quanto ao número de dormidas, a região da Cova da Beira registou cerca de 278 mil dormidas, tendo sido, mais uma vez, o concelho da Covilhã que mais contribuiu para este valor, uma vez que, como já foi referido anteriormente, é o concelho com maior capacidade de alojamento.

Por sua vez o concelho de Belmonte registou 14.297 dormidas contribuindo com cerca de 5,1% para o total registado na Cova da Beira e representando cerca de 0,4% das dormidas na Região Centro em 2013.

Os proveitos de aposento registados no concelho de Belmonte foram de 507 mil euros representando cerca de 6% dos proveitos da Cova da Beira e 0,3% dos proveitos da região Centro.

A permanência média na região da Cova da Beira foi de 1,74 dias seguindo a tendência registada na Região Centro, sendo que Belmonte manteve-se abaixo da média da região com 1,38 dias por hóspede.

Analisando a proveniência dos turistas (tabela 3.7), pode concluir-se que, a Região da Cova da Beira segue a tendência da Região Centro, sendo que, o mercado interno representa 86% do total de dormidas por mercado tendência esta que se verifica igualmente no concelho de Belmonte das 14.297 dormidas registadas 8.684 são provenientes do mercado interno (cerca de 61% do total de dormidas neste concelho).

Relativamente ao mercado internacional o principal mercado emissor de turistas na Cova da Beira, em 2013, foi a Espanha, contudo em Belmonte, verificou-se um número superior de turistas provenientes da França seguindo-se o Reino Unido e em terceiro lugar a Espanha (INE, 2014).

Tabela 3.7 – Número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, nacionais e estrangeiros por concelho e mercado referentes ao ano de 2013.

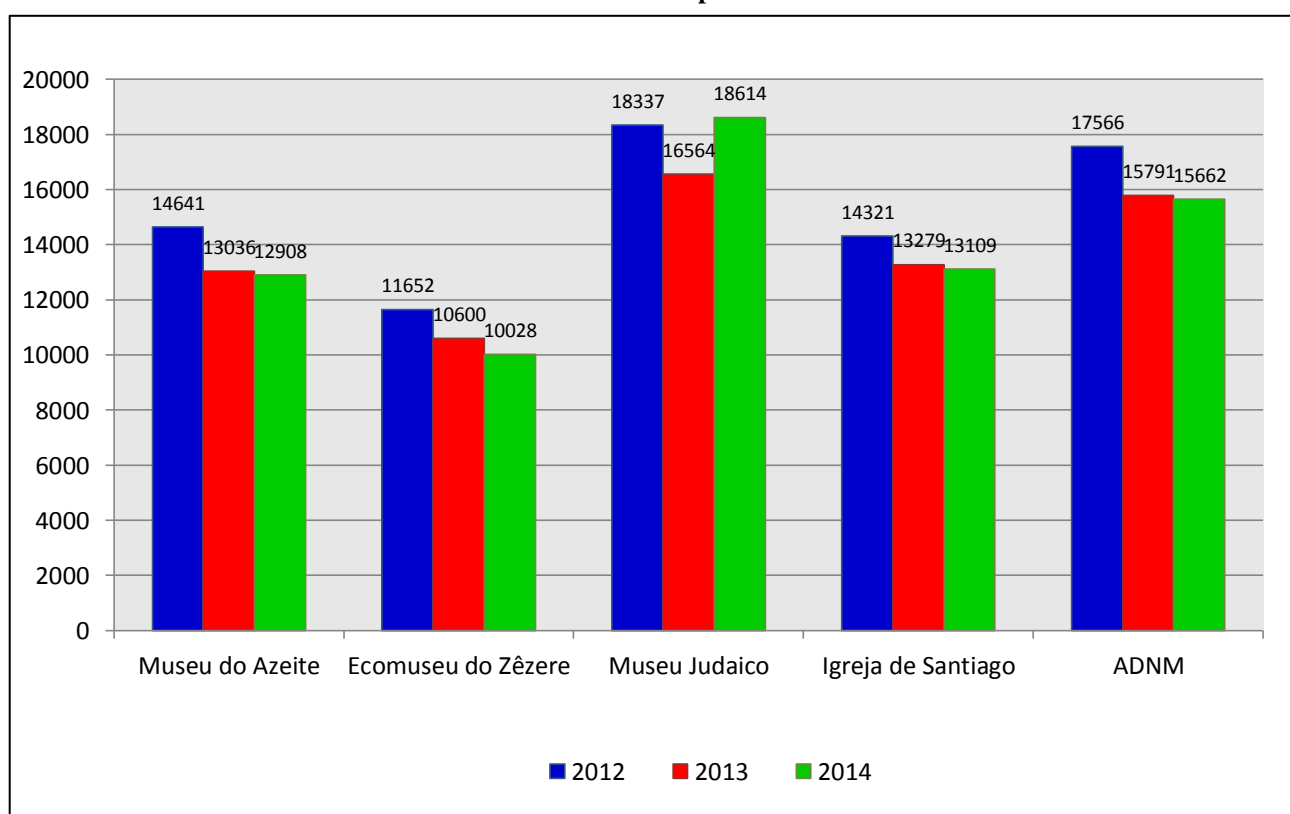
N.º de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, nacionais e estrangeiros por concelho e mercado - 2013										
Cova da Beira	Total Nacional	Total estrangeiro	Alemanha	Espanha	França	Itália	Holanda	RU	EUA	Outros
Belmonte	8.684	5.613	347	516	793	77	390	737	341	2.412
Covilhã	172.270	24.193	443	12.432	1.959	702	232	741	158	7.526
Fundão	58.574	8.577	255	4.039	1.826	127	214	540	32	1.544

Fonte: INE

Olhando para procura turística sobre perspectiva do número de visitantes dos museus de Belmonte no ano de 2013, como se pode verificar no gráfico 3.2, o Museu Judaico foi o museu que registou maior número de visitantes seguindo-se o museu À Descoberta do Novo Mundo (ADNM), o Ecomuseu do Zêzere foi o museu menos visitado.

Nos últimos três anos é possível verificar uma diminuição do número de visitas aos museus de Belmonte, contudo, esta tendência não se verifica para o Museu Judaico, uma vez que, em 2014 apresentou um aumento de cerca de 2000 visitantes comparativamente ao ano anterior (EMPDS).

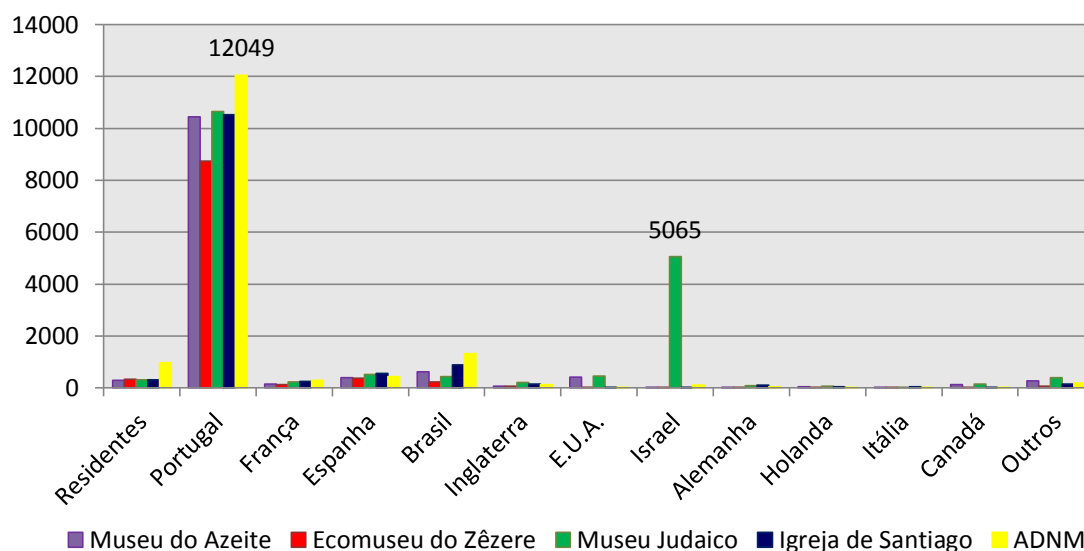
Gráfico 3.2 – N.º de visitantes dos museus de Belmonte por museu e ano.



Fonte: EMPDS

Quanto ao mercado de origem dos visitantes, o gráfico 3.3, indica que Portugal é o principal mercado emissor de visitantes dos museus de Belmonte, corroborando a tendência verificada relativamente ao número de dormidas e hóspedes (dados fornecidos pela EMPDS).

Gráfico 3.3 - Nº de entradas dos museus por país de residência habitual.



Fonte: EMPDS

No mercado internacional, os principais países de proveniência dos turistas que visitam os museus em Belmonte são Israel, Brasil, Espanha, França e também os Estados Unidos da América.

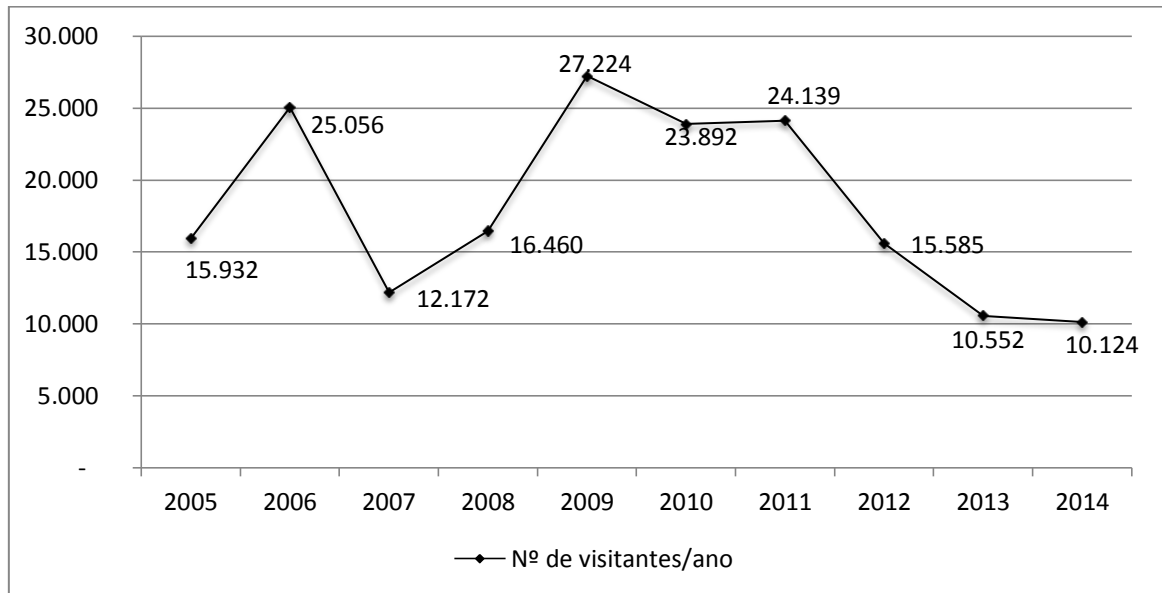
Os turistas provenientes de Israel evidenciam uma clara preferência pelo Museu Judaico tendo sido muito pouco significativo o número de entradas registadas de visitantes israelitas nos restantes museus. O museu ADN foi o mais visitado pelos turistas brasileiros seguindo-se a Igreja de Santiago. Os espanhóis e os franceses apresentam uma distribuição mais ou menos equitativa em todos os museus.

O museu mais visitado pelos residentes foi o museu ADN representando cerca de 15% da população residente em Belmonte.

Atendendo à preferência dos visitantes no geral, verifica-se que o Museu Judaico e o ADN são os museus mais visitados e o Ecomuseu do Zêzere o menos visitado pelos turistas (dados fornecidos pela EMPDS).

O fluxo de turistas no posto de turismo de Belmonte registado no ano de 2013 foi de 10.552 visitantes. Verifica-se, a partir do gráfico 3.4, uma diminuição no número de turistas a partir do ano de 2009 (dados fornecidos pelo Posto de Turismo de Belmonte).

Gráfico 3.4 - Evolução do movimento turístico registado no posto de turismo de Belmonte



Fonte: Posto de turismo de Belmonte

3.10. Conclusão

Neste quarto capítulo efetuou-se um estudo aprofundado do setor turístico em Belmonte. Numa primeira parte caracterizou-se o concelho a nível geográfico, demográfico e económico e de seguida o enquadramento histórico, dada importância da história e da cultura de Belmonte para o setor turístico da Vila atualmente.

Após esta primeira abordagem passou-se à análise da Vila de Belmonte enquanto destino turístico onde se efetuou a caracterização da oferta e da procura turística.

No que diz respeito à oferta turística, a Vila de Belmonte é detentora de uma grande diversidade de recursos turísticos sendo eles naturais e histórico-culturais. Dentro dos recursos histórico-culturais destaca-se a existência de património arqueológico, cultural e de uma grande oferta de espaços museológicos.

Ainda no âmbito da oferta turística fez-se um levantamento da capacidade de alojamento do concelho onde se fez também uma comparação com os outros concelhos da Cova da Beira (Covilhã e Fundão) e com a Região Centro. A oferta de unidades de alojamento de Belmonte é então constituída por duas unidades hoteleiras, uma pousada e seis unidades de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação.

Quanto à procura turística analisaram-se os indicadores de desempenho turísticos tais como número de hóspedes, número de dormidas, estada média, taxa de ocupação, número de entradas nos museus e fluxo de turistas no posto de turismo.

Capítulo V – Análise de dados e demonstração de resultados

4.1. Enquadramento

Neste capítulo apresentam-se os resultados do inquérito implementado aos e está dividido em três subcapítulos.

No primeiro subcapítulo é traçado o perfil sociodemográfico do visitante, através da análise de variáveis como o género, a idade, estado civil e país de residência.

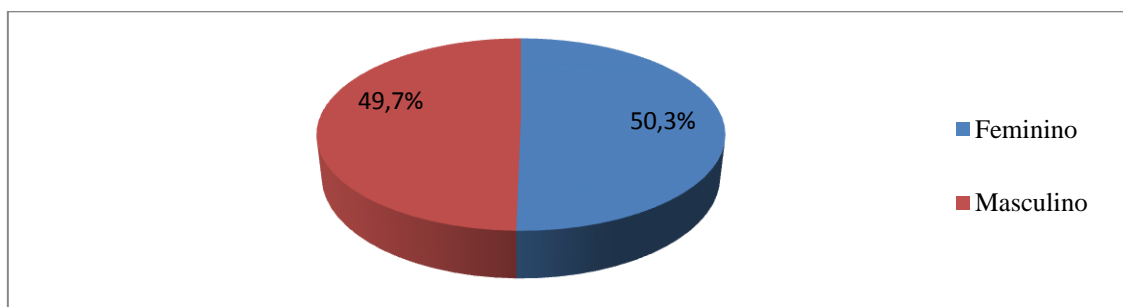
No segundo subcapítulo é feita uma análise das motivações da viagem e fatores inerentes à deslocação e permanência em Belmonte.

No terceiro subcapítulo é analisado o nível de satisfação do visitante em relação a Belmonte enquanto destino turístico e os principais elementos associados a essa satisfação.

4.2. Caracterização demográfica da amostra

A amostra, em relação ao género, distribui-se de forma homogénea, assim, dos 149 inquiridos 49,3% são do sexo masculino e 50,7% do sexo feminino (gráfico 4.1).

Gráfico 4.1 - Distribuição dos indivíduos inquiridos por género.



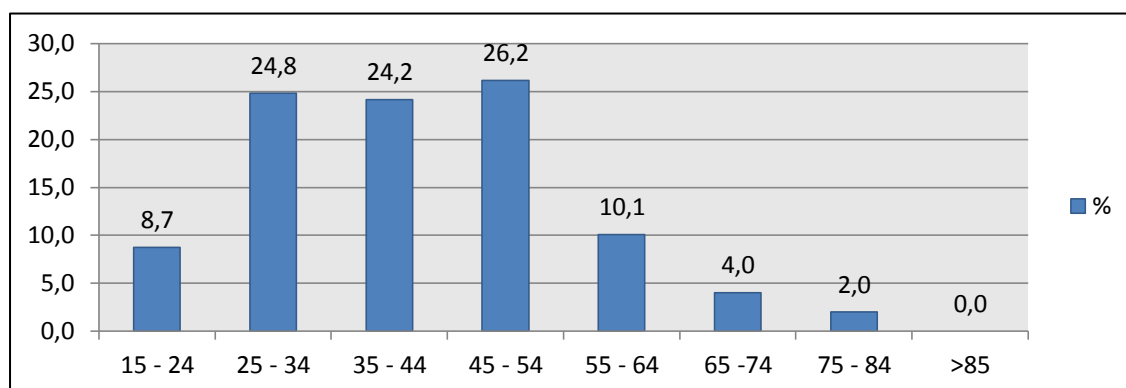
Fonte: Elaboração própria

Apenas foram inquiridos visitantes com idade superior a 15 anos, como foi explicitado na metodologia, a partir do gráfico 4.2, pode verificar-se que a maioria dos indivíduos inquiridos que se encontravam a visitar Belmonte têm idades compreendidas entre os 25 e os 54 anos. A faixa etária dos 15-24 representa 8,4% dos inquiridos, dos 25-34 registaram-se 24,8 % dos visitantes, dos 35 aos 44 anos 24,2%, verificando-se uma maior percentagem de indivíduos na faixa etária dos 45 aos 54 anos com 26,2% do total de visitantes inquiridos.

Os visitantes com idades entre os 55 e os 64 anos representam 10,1%.

A faixa etária com o menor percentagem de inquiridos é a dos 75 aos 84 anos com apenas 2,0%, não se registando nenhum indivíduo com idade superior a 85 anos.

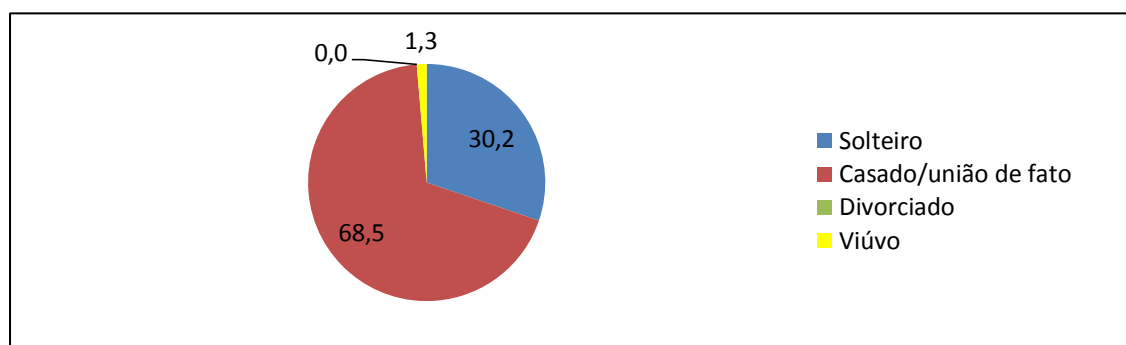
Gráfico 4.2 – Distribuição dos indivíduos inquiridos por faixa etária.



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao estado civil dos inquiridos, 68,5% dos indivíduos são casados ou vivem em união de fato, 30,2% dos indivíduos são solteiros e apenas 1,3% dos indivíduos são viúvos, não havendo registo de inquiridos divorciados (gráfico 4.3).

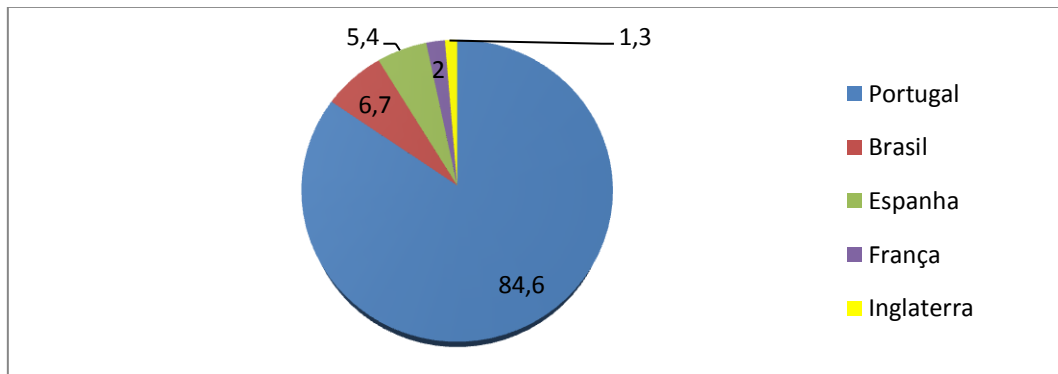
Gráfico 4.3 – Distribuição dos indivíduos inquiridos por estado civil (%).



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao país de residência, a partir do gráfico 4.4, pode verificar-se que os visitantes são maioritariamente provenientes do mercado interno, representando 84,6% do total de visitantes inquiridos, seguindo-se os residentes no Brasil com 6,7%, a Espanha com 5,4%, a França com 2,0% e por último Inglaterra com 1,3% de visitantes inquiridos.

Gráfico 4.4 – Distribuição dos visitantes inquiridos por país de residência.



Fonte: Elaboração própria

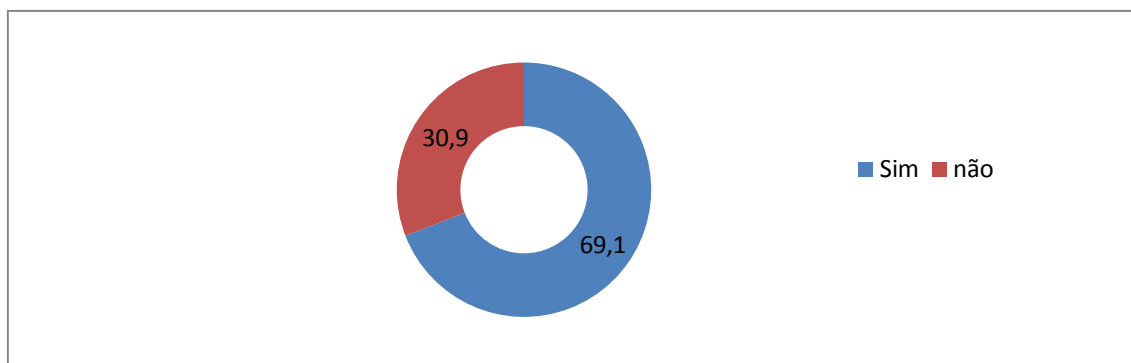
4.3. Motivação da viagem e fatores inerentes à deslocação e permanência em Belmonte

No sentido de perceber o comportamento de viagem dos visitantes de Belmonte na elaboração dos inquéritos foram analisadas as seguintes variáveis:

- Fontes de informação sobre o destino;
- Duração da viagem;
- Tipo de alojamento utilizado;
- Meio de transporte utilizado;
- Atividades que realizou ou pretende realizar no decurso da visita;

Do total dos inquiridos, 69,1% dos indivíduos afirmaram ser a primeira vez que visitam Belmonte e 30,9% dos indivíduos revelaram já ter visitado Belmonte anteriormente (gráfico 4.5).

Gráfico 4.5 – Primeira vez que visita a região (% do total de inquiridos).



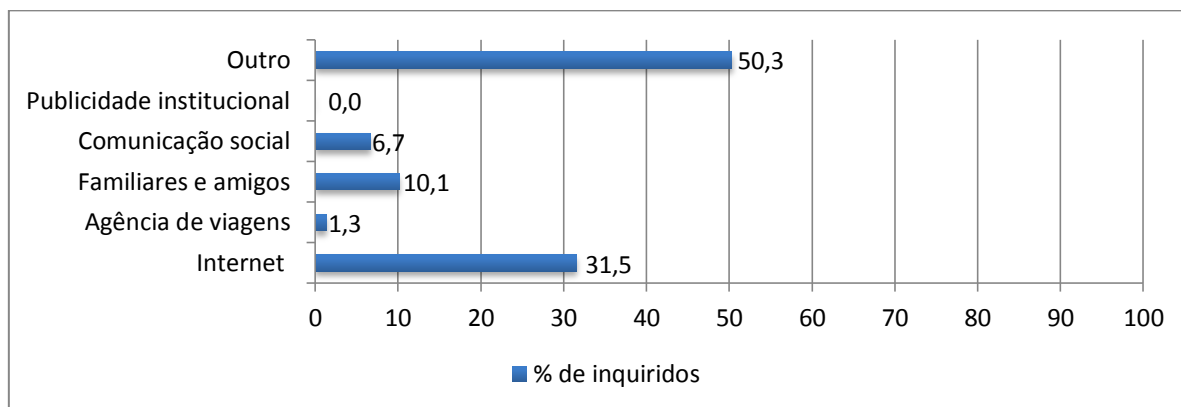
Fonte: Elaboração própria

Na fase de planeamento da viagem é habitual o visitante recolher informação sobre o destino turístico que pretende visitar, podendo assim, recorrer a várias fontes de informação.

Da leitura do gráfico 4.6, verifica-se que no planeamento da visita a Belmonte 31,5% dos inquiridos neste estudo revelaram ter recorrido à internet para obter informações, 10,1% dos visitantes obtiveram conhecimento através de familiares e amigos, 6,7% a partir da comunicação social e 1,3% dos inquiridos afirma ter tomado conhecimento através da agência de viagens. Pode ainda concluir-se que 50,3% dos inquiridos procurou outras fontes de informação para além das referidas, nomeadamente através

das Aldeias Históricas de Portugal e do Hotel na Covilhã onde estariam hospedados no momento da visita a Belmonte.

Gráfico 4.6 – Principais fontes de informação utilizadas pelos visitantes inquiridos.

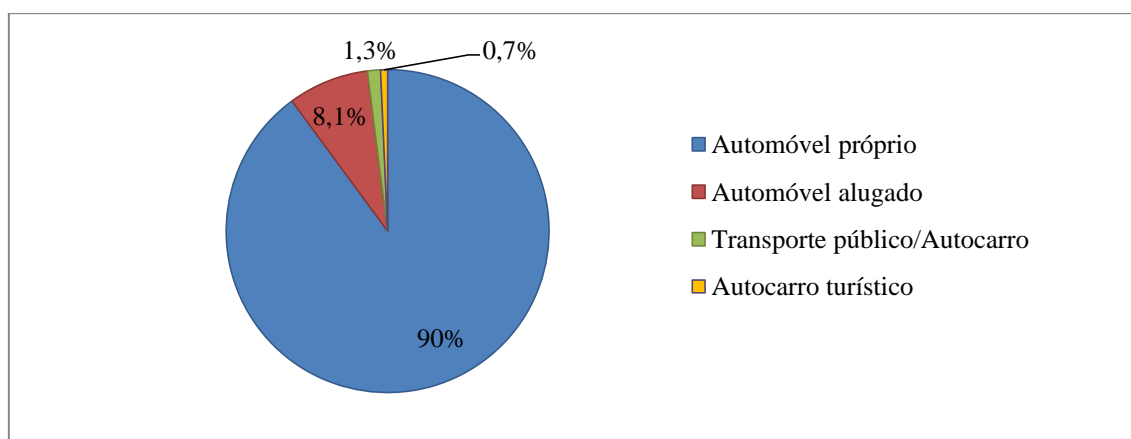


Fonte: Elaboração própria

Cerca de 89,3% dos respondentes afirmaram efetuar a visita a Belmonte acompanhados pela família os restantes 10,7% realizaram a visita acompanhados por amigos.

Quanto ao meio de transporte utilizado para a deslocação a Belmonte, o automóvel próprio é o mais utilizado, como se pode verificar no gráfico 4.7, constituindo 90% do total de visitantes inquiridos, 8,1% dos inquiridos utilizaram um automóvel alugado, 1,3% recorreram ao autocarro público e 0,7% viajaram em autocarro turístico (viagem organizada).

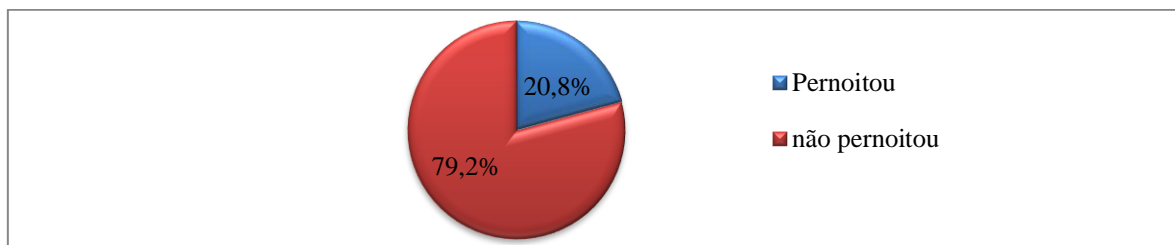
Gráfico 4.7 – Meio de transporte utilizado.



Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a duração da viagem e a estada média dos visitantes verifica-se que 79,2% dos inquiridos não pernitoiu em Belmonte durante a sua visita e apenas 20,8% dos inquiridos afirmam ter pernitoiado nos estabelecimentos hoteleiros de Belmonte (gráfico 4.8). A permanência média total registada foi de 1,2 dias.

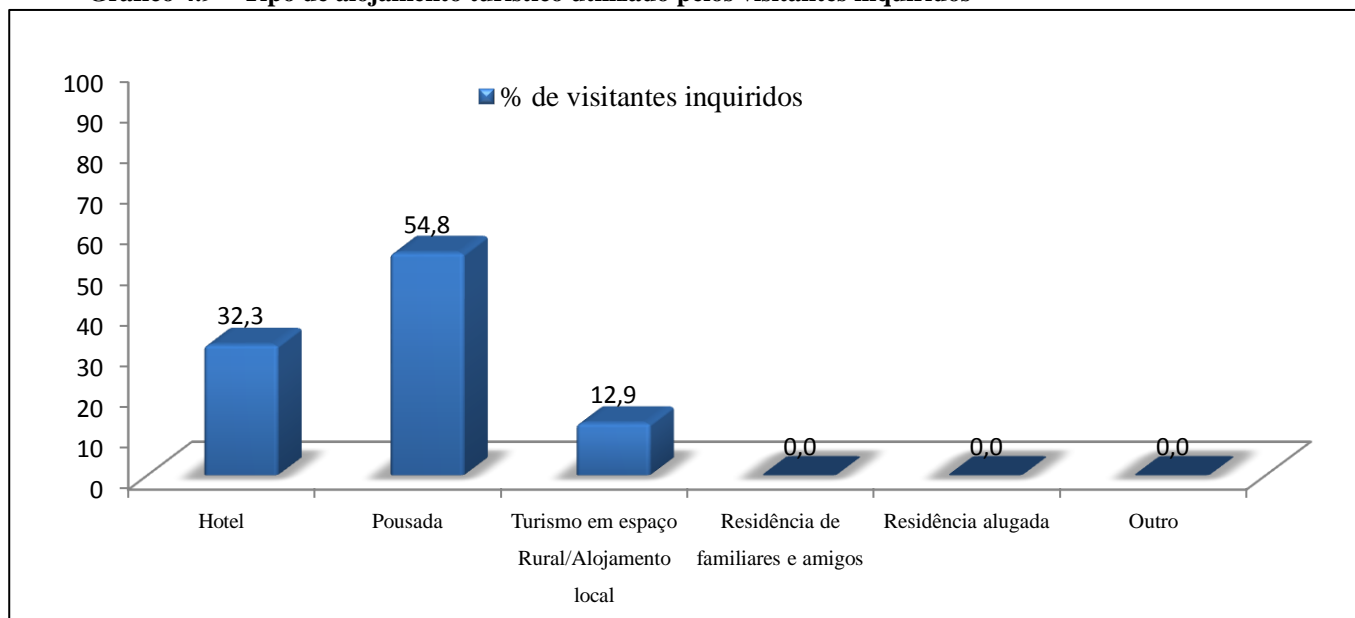
Gráfico 4.8 – Duração da estada dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Considerando o tipo estabelecimento hoteleiro escolhido, como se pode verificar no gráfico 4.9, dos 31 visitantes que pernitoiaram em Belmonte, mais de metade recorreu à pousada representando cerca de 54,8%, o hotel foi o segundo tipo de unidade de alojamento mais utilizada com 32,3% dos visitantes, seguindo-se unidades de Turismo em Espaço Rural/Alojamento Local com cerca de 12,9% dos visitantes que pernitoiaram nas unidades de alojamento de Belmonte.

Gráfico 4.9 – Tipo de alojamento turístico utilizado pelos visitantes inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Olhando o motivo da deslocação a Belmonte, 100% dos inquiridos respondeu que se encontravam a visitar Belmonte por motivos de lazer/férias.

As principais razões que estiveram na base da seleção de Belmonte como destino turístico, observando a tabela 4.1 e o gráfico 4.10, conclui-se que os motivos da visita a Belmonte prendem-se com as visitas a museus e monumentos, visitas à sinagoga e antiga judiaria e à Serra da Estrela seguindo-se as visitas às lojas de artesanato locais.

Tabela 4.1 – Principal motivo da visita a Belmonte.

Motivo da visita	N	%
Visitas aos museus e monumentos	133	89,3
Visitas à sinagoga e antiga judiaria	90	60,4
Provas gastronómicas	1	0,7
Circuitos turísticos	3	2
Visita à serra da Estrela	86	57,5
Visitas as lojas de artesanato locais	33	22,1
Eventos culturais	0	0
Outros	1	0,7

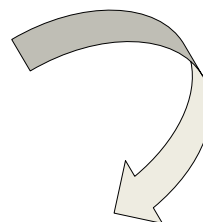
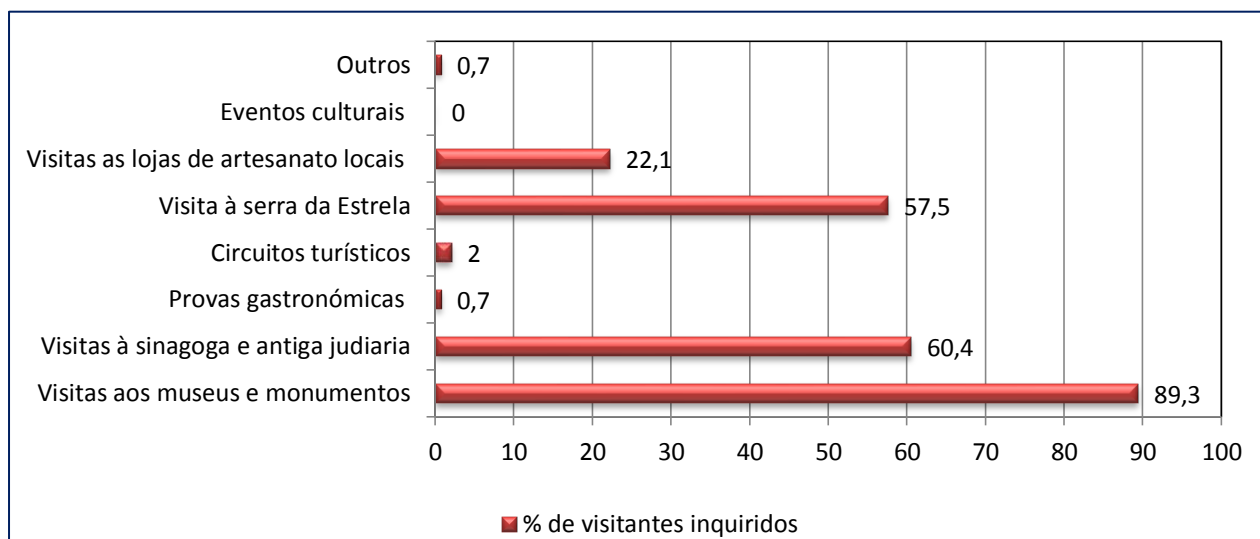


Gráfico 4.10 - Principal motivo da visita a Belmonte



Fonte: Elaboração própria

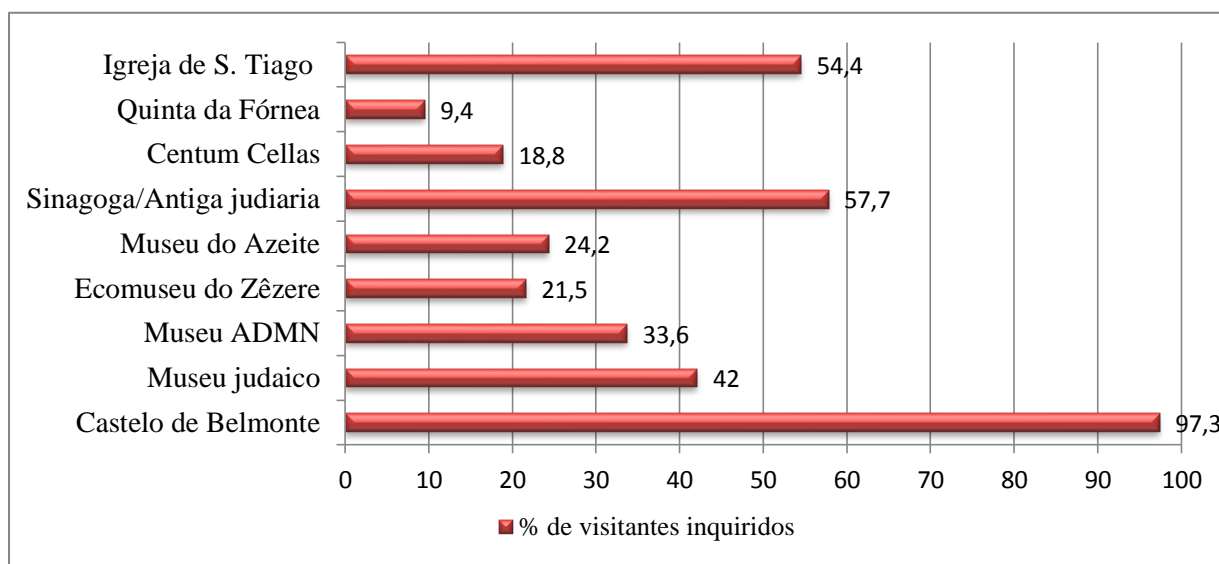
Dos principais atrativos que Belmonte tem para oferecer aos turistas, como se verifica na tabela 4.2 e no gráfico 2.11, o mais visitado foi o Castelo de Belmonte, uma vez que, dos 149 visitantes inquiridos 145 afirmaram ter visitado ou pretender visitar o Castelo representando uma percentagem de 97,3% do total de visitantes inquiridos.

Tabela 4.2 – Atrativos de Belmonte mais visitados pelos inquiridos.

Atrativos	%	N
Castelo de Belmonte	97,3	145
Museu judaico	42	63
Museu ADMN	33,6	50
Ecomuseu do Zêzere	21,5	32
Museu do Azeite	24,2	36
Sinagoga/Antiga judiaria	57,7	86
Centum Cellas	18,8	28
Quinta da Fórnea	9,4	14
Igreja de S. Tiago	54,4	81



Gráfico 4.11 - Atrativos de Belmonte mais visitados pelos inquiridos.



Fonte: Elaboração própria

4.4. Satisfação da visita

De modo a compreender o nível de satisfação global da visita e os fatores associados à mesma, optou-se por utilizar as seguintes variáveis:

- Aspetos que o visitante mais gostou no decorrer da sua visita;
- Nível de satisfação em relação aos atributos de Belmonte enquanto destino turístico;
- Recomendação da viagem a amigos e familiares;

Tabela 4.3 – Atributos de Belmonte mais apreciados pelos visitantes inquiridos.

Aspetos	N	%
Clima	35	23,5
Natureza e paisagens	118	79,2
Gastronomia	24	14,1
Percursos pedestres	13	8,7
Hospitalidade	30	20,1
Acessibilidades	9	6,0
Qualidade dos serviços	3	2,0
Tranquilidade	53	35,6
Oferta cultural	108	72,5
Artesanato	9	6,0
Espaços de lazer	3	2,0
Outro	0	0,0

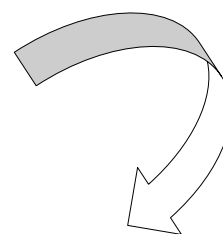
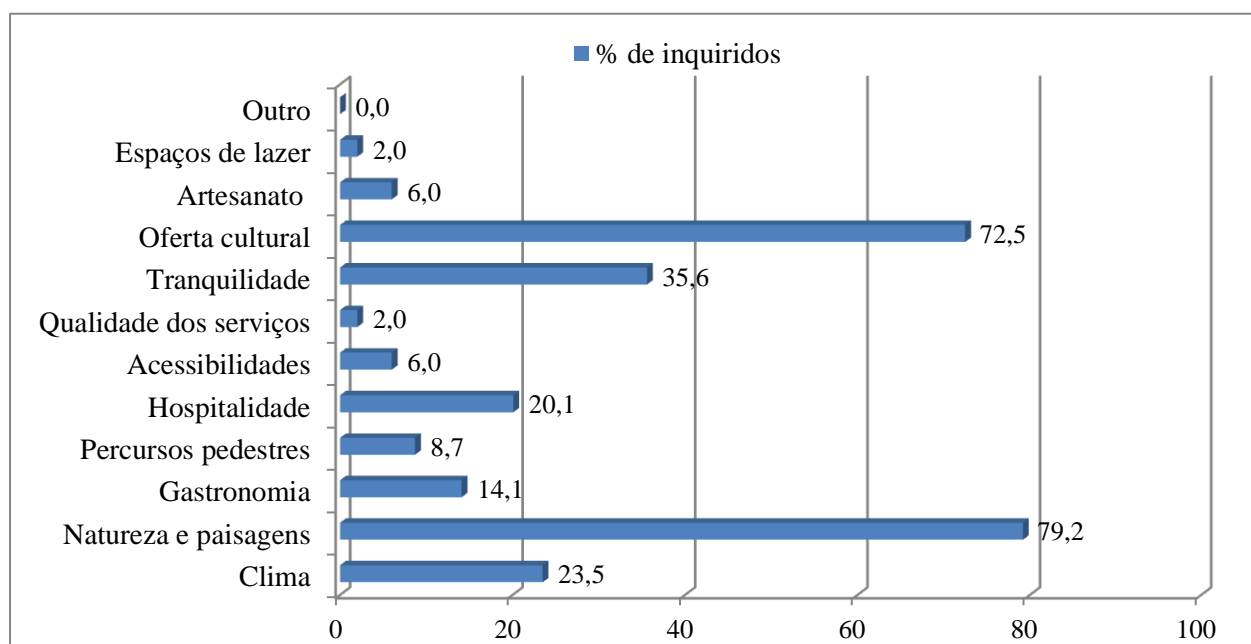


Gráfico 4.12 - Atributos de Belmonte mais apreciados pelos visitantes inquiridos.



Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar pela tabela 4.3 e pelo gráfico 4.12, o atributo mais apreciado pelos visitantes foi a natureza e paisagens com 79,2% dos visitantes inquiridos, 72,5% dos inquiridos escolheu a oferta cultural o que comprova a importância do turismo cultural em Belmonte, 35,6% considerou a tranquilidade, um aspeto da sua preferência, 23,5%, o clima, 20,1% a hospitalidade e 14,1 a gastronomia.

Inquiriram-se os visitantes sobre um conjunto de atributos do destino no âmbito da satisfação da experiência da visita. A medição foi efetuada através de uma escala de Likert de cinco níveis: muito mau, mau, razoável, bom e muito bom.

No geral a pontuação média atribuída pelos turistas foi de 4 traduzindo-se numa evidente satisfação.

Em relação à pontuação média dos vários atributos o nível de satisfação difere de forma considerável de acordo com o tipo de atributo em análise.

Atributos como a acessibilidade, alojamento, o património histórico-cultural e a simpatia da população foram considerados próximos do muito bom enquanto a animação cultural e eventos e a animação noturna estão entre o mau e o muito mau como se pode verificar na tabela (4.4).

Verifica-se uma grande percentagem de inquiridos que não usufruíram dos serviços de alojamento 78,5%, animação noturna 60,8% e animação cultural e eventos. Quanto aos serviços de restauração, apesar da boa pontuação, 37,6% dos inquiridos não recorreram aos restaurantes na sua visita a Belmonte.

Tabela 4.4 – Avaliação dos atributos de Belmonte, por parte dos visitantes inquiridos.

Atributos de Belmonte	Média	Desvio padrão	Frequência (%)					
			Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	Não usufruiu
Acessibilidade	4,2	0,50	0,0	0,0	4,0	70,5	25,5	0,0
Serviços de alojamento	4,6	0,61	0,0	0,0	1,3	5,4	14,8	78,5
Preço do alojamento	4,0	1,11	0,7	2,0	2,7	7,4	8,7	78,5
Serviços de restauração	3,8	0,87	0,0	6,0	14,8	30,2	11,4	37,6
Preço dos serviços de restauração	3,2	0,84	0,0	12,1	26,8	19,5	4,0	37,6
Património histórico-cultural	4,6	0,59	0,0	0,0	4,7	29,7	65,5	0,0
Equipamentos turísticos	3,5	0,87	0,0	6,1	38,8	34,7	8,2	12,2
Animação cultural e eventos	2,3	1,13	12,8	8,1	16,9	3,4	1,4	57,4
Animação noturna	1,7	1,00	23,6	4,7	8,8	2,0	0,0	60,8
Artesanato	3,5	0,72	0,7	3,4	31,1	33,1	4,1	27,7
Informação turística	3,5	0,78	2,0	8,7	26,2	59,7	3,4	0,0
Sinalização	3,3	0,95	1,3	19,5	32,9	36,2	10,1	0,0
Simpatia da população	4,5	0,59	0,0	0,0	4,7	43,0	52,3	0,0

Fonte: Elaboração própria

Verificou-se ainda, que 100% dos inquiridos recomendaria a familiares e amigos Belmonte como destino turístico constituindo um fator favorável à sua promoção.

4.5. Análise SWOT

Uma vez elaborada a caracterização de Belmonte enquanto destino turístico através da análise dos principais indicadores territoriais, sociais, económicos e turísticos e expostos (capítulo 4) os resultados do trabalho empírico (capítulo 5), torna-se fundamental sintetizar as principais características da região, através da elaboração de uma análise SWOT (do inglês *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*, ou seja, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), no sentido de gerar valor.

A análise SWOT consiste numa metodologia utilizada para promover a análise de cenários, normalmente utilizada em empresas. No entanto esta técnica tem vindo a ser, cada vez mais, utilizada como ferramenta para analisar o desenvolvimento turístico de regiões, uma vez que, permite sintetizar e dar visibilidade às forças, às fraquezas, às oportunidades e às ameaças do desenvolvimento de um território.

Rainisto (2003) refere que a análise SWOT é uma técnica recomendada para resumir e tornar visíveis as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do local e do seu ambiente. Nenhum desenvolvimento pode ter êxito sem uma análise prévia.

Esta ferramenta subdivide-se em duas análises complementares entre si: a análise das dinâmicas internas que corresponde aos principais aspetos que diferenciam o destino ou o (s) produto (s) dos seus concorrentes e que se se traduzem em pontos fortes (em comparação com os concorrentes) e pontos fracos que limitam as suas hipóteses de tirar partido das oportunidades existentes no ambiente; a análise das dinâmicas externas, ou seja, dos fatores inerentes ao meio envolvente do local nomeadamente a nível regional analisar quais as oportunidades e as ameaças que as forças do meio envolvente representam e como se pode aproveitar essas oportunidades e minimizar as ameaças.

No final da análise SWOT pretende-se definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos com as tendências mais importantes que se verificam na envolvente de Belmonte enquanto destino turístico.

Recorreu-se então a esta metodologia para analisar o turismo em Belmonte de modo a poder compreender melhor de que forma se pode contribuir para o desenvolvimento turístico local.

Pontos fortes/ forças

- Património histórico e arqueológico relevante - Belmonte é caracterizado pela sua identidade histórica e cultural traduzida no seu património impar que constitui por si só motivo de visita complementando com o património arqueológico associado à presença romana nesta região.
- Património religioso judaico – Possui uma forte componente religiosa ligada à cultura e tradições judaicas como a sinagoga a antiga judiaria e o cemitério judaico que faz do turismo judaico um fator de atratividade com potencial de crescimento.
- Património natural diversificado com qualidade paisagística – Parque Natural Serra da Estrela, Vale do rio Zêzere, Serra da Esperança;
- Boas condições climáticas;
- Aldeias Históricas de Portugal – O fato de Belmonte pertencer à Rede das Aldeias Históricas tem inúmeros benefícios, além dos que já foram mencionados anteriormente no capítulo III, constitui um importante meio de divulgação e promoção de Belmonte enquanto destino turístico disponibilizando aos turistas várias rotas e circuitos;
- Proximidade a dois centros urbanos – Covilhã e Guarda;
- Oferta de espaços museológicos modernos e didáticos;
- Proximidade à fronteira com Espanha, que torna importante atrair mais visitantes espanhóis;
- Boa acessibilidade - autoestrada;
- Identidade cultural e produtos regionais com tradição e qualidade manifestada na boa hospitalidade, artesanato e eventos;
- Tranquilidade e segurança, tendo em conta a opinião dos visitantes, analisada anteriormente, verifica-se que a tranquilidade é um atributo de Belmonte bastante valorizado;
- Turismo judaico como mercado turístico de nicho em crescimento;
- Abertura de um hotel Kosher no centro de Belmonte que poderá contribuir para o crescimento do turismo associado à herança judaica;
- Condicionantes territoriais, naturais e paisagísticas excelentes para o turismo em espaço rural;
- Estruturas de alojamento de qualidade;

Pontos fracos/fraquezas

- Reduzida oferta de alojamento, que leva os turistas a ficarem alojados em hotéis na Covilhã acabando por visitar Belmonte apenas de passagem;
- Incapacidade de fixação de visitantes (refletindo-se em baixa taxa de ocupação e estadias médias);
- Fragilidades no que diz respeito à sinalização turística (posto de turismo, Quinta da fórnea e Centum Cellas mal sinalizados);
- Cobertura deficitária de transportes públicos;
- Dificuldade de articulação e cooperação entre as entidades públicas e o setor privado para definição de parcerias;
- Visitas à sinagoga condicionadas por marcação prévia;

Oportunidades

- Emergência de novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas e com elevado grau de autenticidade e qualidade ambiental (Cultura, Património, Natureza, Gastronomia, Desporto...);
- Aumento do interesse pelo turismo religioso e espiritual;
- Pólo turístico da Serra da Estrela (PENT);
- Existência de mecanismos financeiros de apoio que pretendem incentivar a fixação da população nas zonas rurais (p. ex. QREN);
- Promoção dos ativos naturais e históricos, através dos Programas de Valorização Económica de Recursos Endógenos (PROVERE);
- Aldeias Históricas – Valorização do Património Judaico: localizadas no território da Beira Interior Norte e Cova da Beira nove aldeias históricas, espalhadas por oito municípios (Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Mêda, Sabugal, Trancoso, Belmonte e Fundão). Com uma dotação prevista de 4 milhões de euros no Mais Centro, no final de Setembro de 2013 encontravam-se aprovados três projetos relativos à estrutura de gestão e coordenação do PROVERE, à comunicação e marketing e à animação das aldeias e da valorização do património judaico, com um valor de FEDER próximo do valor da dotação global.
- Criação da carta turística da Serra da Estrela – onde está inserido Belmonte;
- A diversificação da oferta de produtos – designadamente ligados ao judaísmo – e a sua integração numa abordagem de desenvolvimento complementar com o turismo, possui um elevado potencial de projeção internacional;

Ameaças

- O envelhecimento populacional que se regista na região
- Promoção do destino Portugal com elementos insuficientes relacionados com a oferta do Centro de Portugal, designadamente nos fatores de atratividade do “Destino Portugal”: história, cultura, tradição e diversidade;
- Crescente concorrência de outros destinos, a um nível global;
- Existência de barreiras à entrada do turista via Espanha (pagamento de portagens) que afetam a experiência do turista;

4.6. Conclusão

Neste capítulo procedeu-se à análise dos resultados obtidos através da elaboração dos questionários aos visitantes de Belmonte onde se efetuou a caracterização demográfica da amostra, determinação das motivações e satisfação da visita.

Quanto à caracterização demográfica, a maioria dos visitantes inquiridos correspondem a casais entre os 25 e os 54 anos essencialmente provenientes do mercado interno.

Dos visitantes inquiridos 69,1% afirmou ser a primeira que visita Belmonte, a principal fonte de informação utilizada na escolha do destino foi a internet e deslocaram-se a Belmonte acompanhados de familiares ou amigos utilizando como meio de transporte o automóvel próprio.

Verificou-se que 79,2% dos inquiridos não pernitou nas unidades de alojamento de Belmonte e dos 20,8% que pernitou teve preferência pela Pousada Convento de Belmonte.

O principal motivo da deslocação a Belmonte foi lazer/férias e das principais razões que levaram os inquiridos a escolher Belmonte como destino foram, visitar os museus, monumentos, a sinagoga e antiga judiaria e visitar a Serra da Estrela.

No que diz respeito à satisfação dos visitantes, o atributo de Belmonte mais apreciado foi a natureza e paisagens seguindo-se a oferta cultural.

A pontuação média atribuída foi de quatro valores numa escala de um a cinco traduzindo-se, assim, numa clara satisfação da experiencia turística.

Por fim, efetuou-se uma análise SWOT do setor turístico no sentido de sistematizar características analisadas anteriormente no capítulo 4 e 5, no sentido de perceber melhor quais as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças encontradas e definir o que se pode trabalhar a partir daqui a fim de criar valor.

Capítulo V - Modelo de negócio

5.1. Enquadramento

No capítulo III efetuou-se um estudo sobre o turismo em Belmonte analisando os recursos turísticos, a oferta e a procura turística e uma análise SWOT de Belmonte enquanto destino turístico.

Após a caracterização do turismo em Belmonte efetuou-se, no capítulo IV, a análise e discussão de resultados dos questionários aplicados aos visitantes de Belmonte no sentido de avaliar o seu perfil sociodemográfico, quais os motivos que o levaram a visitar Belmonte e perceber o grau de satisfação relativamente à sua visita.

Neste capítulo, tendo por base o estudo efetuado no capítulo III e IV, apresenta-se uma proposta de criação de pacote turístico cultural que integra a oferta turística de Belmonte nomeadamente o seu património histórico-cultural associado a Pedro Álvares Cabral e os Descobrimentos e o património judaico assim como museus, lojas de artesanato e serviços locais.

O modelo de negócio do pacote turístico proposto baseia-se no Modelo de Negócio Canvas proposto por Osterwalder & Pigneur (2014).

5.2. Modelo de negócio Canvas

“Um modelo de negócio descreve a lógica de como uma empresa cria, proporciona e obtém valor” (Osterwalder & Pigneur, 2014).

O modelo de negócio de uma empresa baseado na metodologia Canvas constitui uma representação simplificada da lógica do negócio e descreve o que este tem para oferecer aos seus clientes, como chega até eles, como se interrelaciona e como pode a empresa ganhar dinheiro.

A ferramenta que utilizada para apresentar o produto foi o Modelo de Negócio Canvas

O Modelo de Negócio Canvas é uma ferramenta de desenho constituído por nove blocos (Osterwalder & Pigneur, 2014).

Os 9 blocos que constituem o Canvas são:

1. Segmento de clientes – grupos de pessoas ou organizações que se pretende atrair e servir;
2. Proposta de valor - em que medida o modelo de negócio pretende conquistar a preferência dos seus clientes. Quais as necessidades e de que forma é que vão ser satisfeitas as necessidades dos clientes? (Osterwalder & Pigneur, 2014);

3. Canais - as propostas de valor são entregues aos clientes através de canais de comunicação, distribuição e vendas. Os canais são pontos de contato com o cliente e apresentam várias funções, incluindo:
 - Sensibilizar os clientes sobre os produtos e serviços oferecidos;
 - Auxiliar os clientes a avaliar a Proposição de Valor oferecida;
 - Fornecer suporte ao cliente no pós-venda;
4. Relação com os clientes - este bloco descreve o tipo de relacionamento que se pretende estabelecer com os segmentos específicos de clientes.
5. Fluxos de rendimento – dinheiro gerado a partir de cada segmento de clientes;
6. Recursos-chave - os recursos-chave são as atividades necessárias para oferecer e entregar a proposta de valor;
7. Atividades-chave – são as atividades mais importantes que se devem fazer para operar com êxito e conseguir que o modelo de negócio funcione;
8. Parcerias-chave - rede de fornecedores e parceiros que fazem o modelo de negócio funcionar. As empresas fazem parcerias para otimizar os seus modelos de negócios, reduzir o risco ou para adquirirem recursos e conhecimentos. (Osterwalder & Pigneur, 2014)
9. Estrutura de custos – descreve todos os custos envolvidos na operação de um modelo de negócios (Osterwalder & Pigneur, 2014).

5.3. “Catch Belmonte” – modelo de negócio

O “Catch Belmonte” é um circuito cultural que convida os turistas a visitarem Belmonte de uma forma diferente, estimulando a curiosidade do turista, levando-o a participar ativamente na sua visita, conhecendo e vivenciando a história e a cultura de Belmonte, assim como, da sua comunidade local, garantindo, sobretudo, a satisfação da visita.

O circuito proposto no “Catch Belmonte” combina os vários pontos de interesse da Vila de Belmonte complementando com atividades propostas em cada paragem da visita, no final do circuito, a quem realizar as atividades será entregue um pequeno prémio mais concretamente vouchers de desconto para poder usufruir de refeições ou alojamento nos estabelecimentos locais.

O circuito pode ser feito a pé, de TUK – TUK ou de charrete.

Objetivos

Tendo por base a análise efetuada no capítulo 4 e 5 definiu-se os seguintes objetivos:

- Garantir uma oferta turística estruturada e integrada e de baixo custo;
- Criar um circuito cultural dinâmico e apelativo não só para adultos como também para crianças;
- Despertar a curiosidade do visitante para os vários pontos de interesse da vila de Belmonte;
- Aumentar o número de visitantes nos museus e lojas de artesanato locais (contribuir para o aumento das receitas);
- Aumentar o tempo de permanência média do visitante em Belmonte;
- Garantir a satisfação da visita, para que o visitante recomende a visita a Belmonte aos seus familiares e amigos ou até mesmo nas redes sociais, e a fidelização dos visitantes.

Segmento de clientes

Tendo em conta o perfil sociodemográfico dos visitantes de Belmonte inquiridos, tal como, das motivações inerentes à realização da visita, analisados no capítulo IV definiu-se como segmento de clientes para o “Catch Belmonte” os casais jovens, famílias ou grupos de amigos em viagem de lazer/férias com interesse na oferta cultural de Belmonte.

Turistas que visitam as Aldeias Históricas de Portugal.

Proposta de valor

Neste ponto importa refletir em que medida o modelo de negócio pretende conquistar a preferência dos seus clientes. Quais as necessidades e de que forma é que vão ser satisfeitas as necessidades dos clientes? (Osterwalder e Pigneur, 2014).

O “Catch Belmonte” assenta na proposta de uma oferta turística integrada de baixo custo, proporcionando ao turista uma forma dinâmica e divertida de visitar Belmonte envolvendo-se no desenho da sua experiência turística.

Canais de distribuição

No que diz respeito aos canais de distribuição, os guias do “Catch Belmonte” podem ser adquiridos no posto de turismo junto ao Castelo de Belmonte na EMPDS ou através do sítio da internet do Catch Belmonte.

Relação com os clientes

A relação com os clientes é uma relação direta onde o cliente contacta diretamente com a pessoa que lhe está a vender o produto, neste caso os guias serão distribuídos pela funcionária do posto de turismo, e de cocriação onde o turista poderá obter informações ou partilhar a sua opinião sobre a sua experiência na visita a Belmonte deixando o seu feedback no sítio da internet do “Catch Belmonte”, na página do facebook ou diretamente no posto de turismo.

Fluxo de rendimentos

Os rendimentos obtidos serão, sobretudo, relativos aos preços fixos da venda do guia.

O guia terá um custo de 10 €, uma vez que inclui as visitas a todos os museus de Belmonte incluindo a Igreja de Santiago e Panteão dos Cabrais e ao completar as tarefas

propostas ao longo do percurso oferecem-se vouchers promocionais em refeições nos restaurantes e estadias nas unidades de alojamento locais.

Os visitantes que desejarem efetuar o circuito de TUK TUK ou de charrete tem um preço acrescido de 10€ por pessoa.

Recursos-chave

Os recursos-chave fundamentais para a concretização do proposto são essencialmente de dois tipos:

- Recursos físicos – edifícios inerentes a museus, monumentos, infra-estruturas logísticas (lojas de artesanato, restaurantes, unidades de alojamento).
- Recursos humanos – Os recursos humanos do “Catch Belmonte” consistem nos funcionários responsáveis pelo atendimento nos museus, posto de turismo, EMPDS, lojas de artesanato, restaurantes e unidades de alojamento e que vão, de certa forma, contactar diretamente com o turista ao longo da sua visita

Atividades-chave

As atividades-chave do “Catch Belmonte” incluem:

- Elaboração e impressão dos guias da visita;
- Parcerias com a EMPDS no âmbito da realização de provas de degustação de produtos regionais no museu judaico e no museu do azeite e com os restaurantes e unidades de alojamento local para oferecer ao turista vouchers promocionais nestes serviços;
- Divulgação e distribuição do produto, através do sítio da internet, página do facebook, Aldeias Históricas de Portugal e Câmara Municipal de Belmonte/EMPDS;
- Prestação de serviços antes, durante e após a venda do pacote turístico;

Parceiros-chave

Para que o “Catch Belmonte” funcione é fundamental estabelecer parcerias onde se destacam os seguintes parceiros:

- Câmara Municipal de Belmonte;
- Empresa Municipal de Promoção e Desenvolvimento Social de Belmonte – EMPDS;

- Lojas de artesanato locais;
- Restaurantes e unidades de alojamento locais;
- Rede de Judiarias de Portugal;
- Comunidade local;
- Aldeias Históricas de Portugal;
- Hóteis na Covilhã (divulgação do produto);

Estrutura de custos

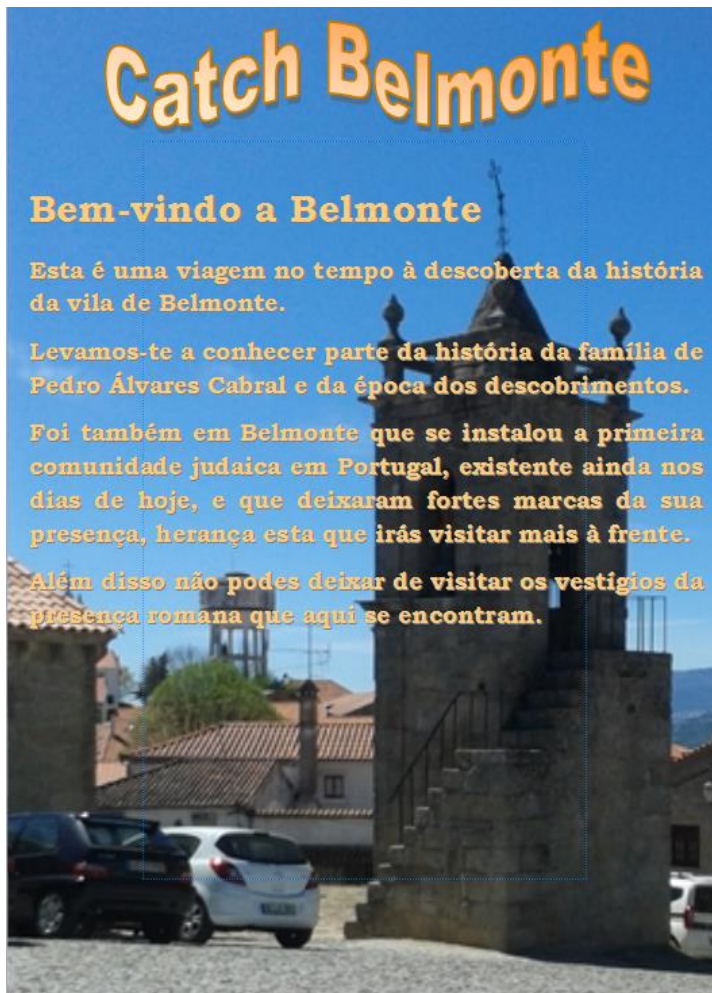
Os custos envolvidos para a realização do “Catch Belmonte” são relativos à elaboração e impressão dos guias da visita, criação do sítio da internet e página oficial do facebook do “Catch Belmonte”.

Figura 5.1 - Tela do Modelo de Negócio do Catch Belmonte.

Parceiros – chave <ul style="list-style-type: none">✚ C.M. de Belmonte;✚ EMPDS;✚ Lojas de artesanato locais;✚ Restaurantes e unidades de alojamento locais;✚ Rede de Judiarias de Portugal;✚ Comunidade local;✚ Aldeias Históricas de Portugal;✚ Hotéis na Covilhã (divulgação do produto);	Atividades – chave <ul style="list-style-type: none">✚ Elaboração e impressão dos guias da visita;✚ Estabelecer parcerias;✚ Divulgação e distribuição do produto;✚ Prestação de serviços antes, durante e após a venda do pacote turístico; Recursos – chave <ul style="list-style-type: none">✚ Recursos físicos – edifícios inerentes a museus, monumentos, infraestruturas logísticas;✚ Recursos humanos – atendimento ao público	Proposta de valor <ul style="list-style-type: none">✚ Oferta turística integrada de baixo custo, proporcionando ao turista uma forma dinâmica e divertida de visitar Belmonte envolvendo-se no desenho da sua experiência turística.	Relação com os clientes <ul style="list-style-type: none">✚ Relação direta✚ Cocriação Canais de distribuição <ul style="list-style-type: none">✚ Posto de turismo✚ EMPDS✚ Internet	Segmento de clientes <ul style="list-style-type: none">✚ Casais jovens, famílias ou grupos de amigos em viagem de lazer/férias com interesse na oferta cultural de Belmonte.✚ Turistas que visitam as Aldeias Históricas de Portugal.
Estrutura de custos <ul style="list-style-type: none">✚ Elaboração e impressão dos guias da visita✚ Criação do sítio da internet e página oficial do facebook			Fluxo de rendimentos <ul style="list-style-type: none">✚ Venda do guia (10€) inclui o preço das entradas nos museus.✚ Guia + passeio de TUK TUK ou charrete - 10€ por pessoa.	

Fonte: Adaptado de Osterwalder e Pigneur, 2014 (elaboração própria).

5.4. Guia do Catch Belmonte



Catch Belmonte

Bem-vindo a Belmonte

Esta é uma viagem no tempo à descoberta da história da vila de Belmonte.

Levamos-te a conhecer parte da história da família de Pedro Álvares Cabral e da época dos descobrimentos.

Foi também em Belmonte que se instalou a primeira comunidade judaica em Portugal, existente ainda nos dias de hoje, e que deixaram fortes marcas da sua presença, herança esta que irás visitar mais à frente.

Além disso não podes deixar de visitar os vestígios da presença romana que aqui se encontram.

O desafio que propomos consiste em conhecer, de uma forma diferente esta Vila Histórica.

Tens de olhar vários pormenores com muita atenção, visitar os diferentes locais de interesse da vila indicados no mapa deste guia e, através desta prova, vamos testar os teus conhecimentos, a tua capacidade de observação e resistência.

Ao longo do percurso vais encontrar várias lojas de artesanato e produtos locais que na podes deixar de visitar deves apontar o nome de quatro produtos típicos de Belmonte.

No final levanta o teu prémio no Posto de turismo junto à porta do castelo de Belmonte.

Boa sorte e diverte-te a aprender e a descobrir Belmonte.



Para começares a visita a Belmonte nada melhor do que conhecer o local onde viveu a família do navegador português Pedro Álvares Cabral, o Castelo de Belmonte.

I-Castelo de Belmonte

A construção do Castelo de Belmonte remonta, provavelmente, aos finais do século XII, a mando de D. Sancho I. Em 1258 D. Egas Fafes, bispo de Coimbra, foi autorizado pelo rei D. Afonso III a construir uma Torre de Menagem.



Em 1466 D. Afonso V doa o Castelo a Fernão Cabral, que, por sua vez, decide transferir a residência da família Cabral para o interior do Castelo.

É possível identificar ainda hoje as diversas transformações que o Castelo sofreu, nomeadamente as janelas panorâmicas rasgadas na muralha oeste, onde se destaca a janela manuelina da primeira metade do século XVI, no topo desta janela pode observar-se um escudo heráldico composto por duas cabras (Cabrais) e seis ruelas (Castros), símbolo da união entre o alcaide-mor João Fernandes Cabral com Joana Coutinho de Castro.

Qual o nome da Serra que se pode observar através da janela panorâmica do Castelo de Belmonte?

II-Igreja de Santiago Panteão dos Cabrais



Depois de conheceres a residência da família Cabral levamos-te a conhecer o local onde se encontram os túmulos de vários elementos desta ilustre família.

A construção da Igreja de Santiago remonta o século XIII. No interior da igreja situa-se a Capela de Nossa Senhora da Piedade construída no século XV e onde está sepultada D. Maria Gil Cabral. Ainda nesse mesmo século surge, anexo à igreja, o presumível Panteão dos Cabrais.

Em finais do século XV e primeiras décadas do século XVI, terá sido realizado o largo conjunto de pintura mural visível no interior do monumento.

A igreja de Santiago localiza-se num dos caminhos portugueses de peregrinação a Santiago de Compostela, tendo sido um local de paragem de muitos peregrinos.



Completa as seguintes inscrições que encontras na Igreja de Santiago:

“Parte deste carneiro_____.”

Esta Capella Mandou Fazer_____P.ro
DESTE NOME E S.ro Da Casa De BEL. TE NO
ANNO de 148., E FR.co _____ S.or DA
MESMA CASA MANDOU REFORÇAR NO ANNO
DE _____.”



Vamos fazer uma pausa na época dos descobrimentos e descobrir alguns segredos da comunidade judaica presente em Belmonte, conhecer um pouco a sua cultura e tradições.

III -Sinagoga Antiga Judiaria

A Comunidade Judaica de Belmonte é a única comunidade da Península Ibérica, herdeira legítima da antiga presença histórica dos judeus sefarditas.

A antiga judiaria de Belmonte situar-se-ia em torno da atual Rua Direita e Rua Fonte da Rosa.

Existe ainda uma praça, das mais antigas de Belmonte, que conserva muito da sua arquitetura primitiva e onde se podem observar pequenas casas de granito, térreas, com pequenas aberturas com cruzeiros nas ombreiras, nos umbrais dessas casas destacam-se marcas na pedra, testemunho da história dos judeus obrigados a viver em segredo.

Neste quadrado desenha um dos símbolos que se podem observar nos umbrais das casas da Antiga Judiaria.

Sinagoga Bet Eliahu



A inauguração deste templo judaico realizou-se no dia 4 de Dezembro de 1996 aquando dos 500 anos do Édito de Expulsão dos Judeus em Portugal.

Qual o nome da rua onde se localiza a Sinagoga de Belmonte?

IV-Museu Judaico

O Museu Judaico de Belmonte foi aberto ao público em 2005, tendo sido o primeiro museu relativo à cultura judaica em Portugal. Pretende retratar a história e a cultura judaica em Belmonte e em Portugal, do seu contributo ao nível da cultura, da arte, da literatura e do comércio.



No final desta visita ao Museu Judaico convidamos-te a experimentar alguns dos produtos Kosher produzidos na região, nomeadamente vinho e compotas junto do balcão de atendimento.

Escreve o nome dos símbolos judaicos presentes no museu Judaico de Belmonte que vês nas imagens.



Após a visita ao Museu Judaico desafiamos-te a entrar nas lojas de artesanato que encontras na Rua 1º de Maio para descobrires que produtos se fazem nesta região. Não te esqueças de escrever o nome de cada um deles.

V-Estátua de Pedro Álvares Cabral



Estamos de volta à época dos descobrimentos em Portugal, podes aproveitar para tirar uma *selfie* com a estátua de Pedro Álvares Cabral.

A estátua de Pedro Álvares Cabral foi construída em 1961 por Álvaro Brée, trata-se de uma representação do capitão-mor da segunda frota com destino à Índia, numa mão ostenta o Astrolábio e na outra a espada.



VI-Ecomuseu do Zêzere

O edifício onde atualmente se encontra o Ecomuseu do Zêzere foi construído nos séculos XVI-XVII tendo sido utilizado como celeiro da família Cabral.

O Ecomuseu do Zêzere, tem com temática central o rio Zêzere sobretudo a sua fauna e a sua flora desde a nascente à foz.



O rio Zêzere apresenta grandes desníveis que aliados ao seu caudal de água representam uma notável riqueza hidroelétrica aproveitada através das barragens.

Quantas barragens tem o rio Zêzere e qual o nome de cada uma delas?

VI-Museu dos Descobrimentos

O Museu dos Descobrimentos ou Centro Interpretativo “À Descoberta do Novo Mundo” encontra-se instalado no Solar dos Cabrais, é um espaço interativo que, com o recurso às novas tecnologias multimédia, dá a conhecer a quem o visita toda a epopeia dos descobrimentos, desde a preparação da armada para a viagem à Índia até à chegada de Pedro Álvares Cabral ao Brasil.



O Museu dos Descobrimentos recebeu o Prémio de Inovação e Criatividade atribuída pela APOM – Associação Portuguesa de Museologia.

Quais os instrumentos de navegação utilizados pela armada de Pedro Álvares Cabral?

Quando chegaram ao Brasil que produtos os portugueses trocaram com os indígenas brasileiros?

VIII-Museu do Azeite

A Cova da Beira é uma região um dos melhores produtos que a Cova da Beira tem para oferecer, a azeitona, com os mais recentes desenvolvimentos tecnológicos da olivicultura, criando um azeite de qualidade excecional, exclusivamente a partir de azeitonas sãs, unicamente por processos mecânicos, sem a adição de quaisquer produtos químicos.

No Museu do Azeite podes observar os processos e técnicas tradicionais de produção de azeite e a importância que este teve na economia local não só em Belmonte mas em toda a Cova da Beira.



Que tipos de azeite se produzem na região da Cova da Beira?



Nesta visita ao Museu do Azeite poderás também usufruir de uma prova de degustação dos melhores azeites da Cova da Beira com uma breve explicação das fases de degustação e provar os biscoitos de azeite da região.



Agora que já conheces a história da comunidade judaica de Belmonte e da família de Pedro Álvares desafiamos-te a reviver o tempo da ocupação romana em Portugal que deixaram vestígios arqueológicos um pouco por toda a Beira Interior

IX-Quinta da Fórnea

As ruínas romanas da Quinta da Fórnea localizam-se na estrada que liga Belmonte a Caria, onde podem ser observadas várias estruturas residenciais da época.



São ruínas romanas dos séculos II a IV d.c. que fazem parte do conjunto de estações monumentais do período romano encontradas na Beira Interior.

X-Centum Cellas

Torre Centum Celas ou Torre de São Comélio é um monumento muito singular que tem despertado ao longo dos anos a curiosidade de muitos levando à criação das mais diversas teorias e lendas acerca da sua funcionalidade.

Uma dessas lendas refere que a torre teria sido uma prisão com cem celas (Centum Cellas), onde São Comélio estaria preso (Torre de São Comélio).



Chegaste ao fim desta emocionante aventura pela história e cultura da Vila de Belmonte, se conseguiste responder corretamente a todas as questões dirige-te ao Posto de Turismo junto ao Castelo de Belmonte e levanta o teu prémio.

Esperamos por ti na próxima visita não te esqueças de convidar todos os teus familiares e amigos para virem conhecer descobrir Belmonte.

**Obrigada pela visita.
Até à próxima!**

Mapa Catch Belmonte



Legenda:

- I – Castelo de Belmonte
- II – Igreja de Santiago/Panteão dos Cabrais
- III – Antiga judiaria/Sinagoga
- IV – Museu Judaico
- V – Estátua de Pedro Álvares Cabral
- VI – Ecomuseu do Zêzere
- VII – Museu dos Descobrimentos
- VIII – Museu do Azeite
- IX – Quinta da Fórnea
- X – Centum Cellas



- Lojas de artesanato



- Posto de Turismo

Capítulo VI – Conclusões

O concelho de Belmonte tem como principal atividade económica o turismo, apostando essencialmente em dois produtos turísticos base: o turismo cultural e o turismo judaico. Efetuou-se uma caracterização do setor turístico através da análise da oferta e da procura.

A análise da oferta passou pela definição dos recursos turísticos existentes na Vila de Belmonte sendo eles naturais e culturais. Dentro dos recursos naturais destaca-se a bela paisagem sobre o vale do Zêzere e a Serra da Estrela. Dos recursos culturais destaca-se o património arqueológico, que remonta à época dos romanos, o património cultural ligado à família de Pedro Álvares Cabral e à época das descobertas portuguesas, o património ligado às tradições judaicas, e os seus cinco espaços museológicos. Após a definição dos recursos foi elaborado um estudo da capacidade de alojamento comparativamente com a Região Centro NUT II e Cova da Beira NUT III. Conclui-se que a capacidade de alojamento de Belmonte é relativamente baixa quando comparada com os restantes municípios da Cova da Beira. Belmonte apresenta um total de 186 camas comparativamente à Covilhã apresenta 1414 camas e ao Fundão 715 camas.

Para a caracterização da procura turística foram analisados os indicadores de desempenho turístico como o número de dormidas, número de hóspedes, estada média, fluxo de turistas no posto de turismo e entradas nos museus por NUT II (Região Centro) e NUT III (Cova da Beira).

No que diz respeito à NUT II Região Centro em 2013, registou um total de 2.077.294 hóspedes representando cerca de 15,6% do total de hóspedes em Portugal.

Quanto às dormidas registaram-se 3.735.463 dormidas representando cerca de 9,5% do total de dormidas a nível nacional.

A permanência média na região situou-se em 1,8 dias por hóspede, mantendo-se abaixo da média nacional (2,9 dias).

No que concerne aos proveitos globais em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e aos proveitos de aposento, a Região Centro contribuiu com cerca de 8% dos proveitos registados, a nível a nacional.

O mercado interno é essencialmente o maior mercado da Região Centro (cerca de 60% do total de dormidas são provenientes do mercado interno). No mercado internacional a Espanha é o principal mercado emissor de turistas para a Região Centro, representando

cerca de 11,7% do total de dormidas seguindo-se o mercado francês com 5%, alemão 2,8%, brasileiro 2,7%, italiano 2,6% e britânico 1,9%

Quanto aos dados analisados por NUT III (Cova da Beira) conclui-se que em 2013 o número de hóspedes que visitaram a região da Cova da Beira foi de 150.871 hóspedes A Covilhã foi o concelho que mais contribuiu para este valor cerca de 71,4%. O número de hóspedes no concelho de Belmonte foi de 10.336 contribuindo com cerca de 6,8% do total de hóspedes da Cova da Beira representando cerca de 0,5% do total de hóspedes da Região Centro. Quanto ao número de dormidas, registou 14.297 dormidas, contribuindo com cerca de 5,1% para o total registado na Cova da Beira e representando cerca de 0,4% das dormidas na Região Centro, em 2013. Os proveitos de aposento registados no concelho de Belmonte foram de 507 mil euros representando cerca de 6% dos proveitos da Cova da Beira e 0,3% da Região Centro.

A permanência média na região da Cova da Beira foi de 1,74 dias, seguindo a tendência registada na Região Centro, sendo que Belmonte manteve-se abaixo da média da região com 1,38 dias por hóspede. Quanto ao mercado de origem dos turistas, concluiu-se que a Região da Cova da Beira segue a tendência da Região Centro, sendo que, o mercado interno representa 86% do total de dormidas por mercado tendência que se verifica igualmente no concelho de Belmonte. Das 14.297 dormidas registadas 8.684 são provenientes do mercado interno (cerca de 61% do total de dormidas neste concelho). Relativamente ao mercado internacional o principal mercado emissor de turistas na Cova da Beira, em 2013, corresponde à Espanha. Contudo em Belmonte, verificou-se um número superior de turistas provenientes da França seguindo-se o Reino Unido e, em terceiro lugar, a Espanha.

Tendo em conta as entradas registadas nos museus de Belmonte, dados fornecidos pela EMPDS permitiram verificar que o Museu Judaico foi o museu que registou maior número de visitantes seguindo-se o museu À Descoberta do Novo Mundo (ADNM), o Ecomuseu do Zêzere foi o museu menos visitado.

Nos últimos três anos é possível verificar uma diminuição do número de visitas aos museus de Belmonte. Contudo, esta tendência não se verifica para o Museu Judaico, uma vez que, em 2014, apresentou um aumento de cerca de 2000 visitantes comparativamente ao ano anterior. Portugal é o principal mercado emissor de visitantes dos museus de Belmonte, corroborando a tendência verificada relativamente ao número de dormidas e hóspedes. No mercado internacional, os principais países de proveniência

dos turistas que visitam os museus em Belmonte são Israel, Brasil, Espanha, França e também os Estados Unidos da América.

Os turistas provenientes de Israel evidenciam uma clara preferência pelo Museu Judaico tendo sido muito pouco significativo o número de entradas registadas de visitantes israelitas nos restantes museus. O museu ADNMM foi o mais visitado pelos turistas brasileiros seguindo-se a Igreja de Santiago Os espanhóis e os franceses apresentam uma distribuição mais ou menos equitativa em todos os museus

O museu mais visitado pelos residentes foi o museu ADNMM representando cerca de 15% da população residente em Belmonte.

Atendendo à preferência dos visitantes no geral, verifica-se que o Museu Judaico e o ADNMM são os museus mais visitados e o Ecomuseu do Zêzere o menos visitado pelos turistas.

Dados obtidos no Posto de Turismo de Belmonte permitiram verificar que o número de turistas registado no ano de 2013 foi de 10.552 visitantes e em 2014 de 10.124 visitantes. Concluiu-se que a partir do ano de 2009 tem vindo a ocorrer uma diminuição no número de turistas.

Após a análise da oferta e da procura foi efetuado um estudo do perfil do turista que visita Belmonte, quais as motivações inerentes à sua deslocação e o grau de satisfação através da elaboração de inquéritos e resposta fechada.

Da análise dos inquéritos efetuados aos visitantes conclui-se que a amostra é caracterizada por casais com idade compreendida entre 24 e os 54 anos essencialmente provenientes do mercado interno. A maioria dos visitantes inquiridos encontravam-se a visitar Belmonte pela primeira vez. A fonte de informação utilizada foi essencialmente a internet ou outra fonte nomeadamente através das Aldeias Históricas. A maioria dos visitantes inquiridos fazia-se acompanhar dos seus familiares. O meio de transporte mais utilizado foi a viatura própria.

Quanto à duração da estadia, a maioria dos inquiridos afirmou que não pernitoitou nem pretendia pernitoitar em Belmonte. Dos inquiridos que afirmaram pernitoitar tiveram preferência pela pousada como tipo de alojamento turístico.

Olhando para as razões da escolha de Belmonte como destino turístico, a totalidade dos inquiridos encontrava-se a visitar Belmonte em viagem de lazer/férias. De entre os principais motivos da deslocação a Belmonte destacam-se as visitas a museus e

monumentos, visitas à sinagoga e antiga judiaria e à Serra da Estrela seguindo-se as visitas às lojas de artesanato locais.

Dos principais atrativos que Belmonte tem para oferecer aos turistas o mais visitado foi o Castelo de Belmonte.

O atributo de Belmonte mais apreciado pelos visitantes foi a natureza e paisagens com 79,2% dos visitantes inquiridos. 72,5% dos inquiridos escolheu a oferta cultural o que comprova a importância do turismo cultural em Belmonte; 35,6% considerou a tranquilidade, um aspeto da sua preferência; 23,5%, o clima, 20,1% a hospitalidade e 14,1% a gastronomia.

Quanto ao grau de satisfação dos visitantes inquiridos foram analisados vários atributos concluindo-se que, a acessibilidade, alojamento, o património histórico-cultural e a simpatia da população foram considerados próximos do muito bom enquanto a animação cultural e eventos e a animação noturna estão entre o mau e o muito mau.

Verifica-se uma grande percentagem de inquiridos que não usufruíram dos serviços de alojamento 78,5%, animação noturna 60,8% e animação cultural e eventos. Quanto aos serviços de restauração, apesar da boa pontuação, 37,6% dos inquiridos não recorreram aos restaurantes na sua visita a Belmonte.

No geral a pontuação atribuída pelos inquiridos foi de 4 valores (numa escala de cinco níveis) traduzindo-se numa clara satisfação.

Verificou-se ainda, que 100% dos inquiridos recomendaria a familiares e amigos Belmonte como destino turístico constituindo um fator favorável à sua promoção.

Da análise SWOT efetuada é importante reter que Belmonte apresenta uma grande variedade de pontos fortes, destacando-se o seu património e identidade cultural. No entanto verifica-se a necessidade de trabalhar no sentido de aumentar o tempo de permanência média dos visitantes, na definição de parcerias entre o setor público e o setor privado para promover o desenvolvimento local e na aposta da promoção do destino e desenvolvimento de parcerias estratégicas, de modo a atrair o mercado espanhol, que apresenta um forte potencial devido à proximidade com a Vila de Belmonte.

Por fim, o circuito turístico apresentado sob a forma de um modelo de negócio, tendo por base o Modelo de Negócio Canvas tem como objetivos garantir uma oferta turística estruturada e integrada e de baixo custo. Pretende criar um circuito cultural dinâmico e

apelativo não só para adultos como também para crianças. Quer despertar a curiosidade do visitante para os vários pontos de interesse da vila de Belmonte. Esforça-se aumentar o número de visitantes nos museus e lojas de artesanato locais (contribuir para o aumento das receitas); aumentar o tempo de permanência média do visitante em Belmonte e garantir a satisfação da visita, para que ele recomende a visita aos seus familiares e amigos ou até mesmo nas redes sociais. Por último deseja-se a fidelização dos visitantes.

Muito mais do que atrair turistas com circuito cultural “Catch Belmonte” pretende-se direccionar a oferta, despertar a curiosidade, o interesse e a vontade de conhecer e convidar a visitar e experimentar um território único com uma riqueza histórica e cultural impar.

Nesta dissertação procurou-se demonstrar que o turismo constitui uma forma de desenvolvimento económico e social das comunidades locais e que quando desenvolvido de forma sustentável, pode assumir um papel preponderante no combate ao isolamento e desertificação que tem marcado as regiões do interior de Portugal devido, essencialmente, às reduzidas acessibilidades e à falta de emprego e de melhoria de vida.

A implementação do projeto “Catch Belmonte” pode ser importante para a valorização da Vila Histórica de Belmonte enquanto destino turístico, ampliando a oferta de atividades e, assim, contribuir para a afirmação de um destino de qualidade, trazendo mais oportunidades para os agentes da região nomeadamente as unidades de alojamento turístico, restauração e comércio local.

Efetuada estas notas conclusivas importa agora, salientar as limitações inerentes à execução desta investigação. Destacam-se, nomeadamente, as que decorrem das restrições de recursos financeiros impostos a investigações com este carácter, agravado pelo facto de a investigadora viver a 228 km de Belmonte. Estas limitações afetaram principalmente o número de questionários conseguido.

Referências bibliográficas

Almeida, Fortunato de. (1967). História da Igreja em Portugal, nova edição preparada e dirigida por Damião Peres, 4 volumes. Porto, Portucalense Editora/Livraria Civilização – Editora, 1967-1971.

Beni, Mário Carlos. (2004). Análise Estrutural do Turismo. 10ª Edição. Senac/São Paulo.

Bramwell, Bill. (1998). User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism. Tourism Management, Vol. 19, No. 1, pp. 35-47.

Carvão, S. (2009). Tendências do turismo internacional. Exedra, nº temático - turismo e património, p. 17 a 32.

Costa, Carlos. (2005). Turismo e Cultura: Avaliação das Teorias e Práticas Culturais do Sector do Turismo (1990-2000). Análise Social, vol. XL (175), pp. 279-295.

Costa, Jorge; Rita, Paulo; Águas, Paulo. (2004). Tendências Internacionais em Turismo. 2ª Edição Revista e Aumentada. LIDEL.

Clemente, Margarida Isabel Da Encarnação. (2011). Contributos do turismo para a qualidade de vida. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo. Universidade de Aveiro.

Cunha, Licínio. (2005). Avaliação do Potencial Turístico. COGITUR, Journal of Tourism Studies

Cunha, Licínio. (2013). Economia e Política do Turismo. 3ª Edição. LIDEL. Lisboa.

Cunha, Licínio; Abrantes, António. (2013). Introdução ao Turismo. 5ª Edição Atualizada e Aumentada. LIDEL. Lisboa.

Direção Geral do Turismo. (2002). Turismo em Portugal, Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção - Turismo sustentável e de qualidade com empresas modernas e competitivas. DGT: Lisboa.

Esteves, Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares. (2002). Oferta e Procura do Sector turístico no Distrito de Bragança. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas – Área de Especialização em Marketing. Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho.

Ferreira, Luís. (2009). Impactos do Turismo nos destinos turísticos. Percursos & Ideias Revista Científica do ISCET, pp. 105 - 114.

Ferreira, Luís; Pinto, Jorge Ricardo. (2009). Itinerários Turísticos e Imaginário Turístico nos Países de Língua Portuguesa. PORTO: CIIC - Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária - ISCET.

Ferreira, Luís; Aguiar, Lúcia; pinto, Jorge Ricardo. (2012). Turismo Cultural, Itinerários Turísticos e Impactos nos Destinos. Cultur - revista de cultura e turismo ano 06 nº 2.

Disponível no sítio da internet:

<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao2/7.turismo-cultural.pdf>

INE – Instituto Nacional de Estatística (2011). Anuário Estatístico da Região Centro 2010. NUT II. Lisboa.

INE – Instituto Nacional de Estatística (2012). Anuário Estatístico da Região Centro 2011. NUT II. Lisboa.

INE – Instituto Nacional de Estatística (2013). Anuário Estatístico da Região Centro 2012. NUT II. Lisboa.

INE – Instituto Nacional de Estatística (2014). Anuário Estatístico da Região Centro 2013. NUT II. Lisboa.

INE – Instituto Nacional de Estatística. (2013). Estatísticas do Turismo 2012.

INE – Instituto Nacional de Estatística. (2014). Estatísticas do Turismo 2013.

Marques, Maria Olinda. (2005). Turismo e Marketing Turístico. Edições CETOP.

Mateus, Susana Bastos; Pinto, Paulo Mendes. (2007). “Lisboa, 19 de Abril de 1506 – O Massacre dos Judeus”. Lisboa: Alêtheia Editores.

Morais, Inês Rodrigues. (2014). Turistas da Memória – à procura das raízes judaicas na cidade do Porto. Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Turismo. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Nogueira, Cristina. (2006). Monografia Histórica do Concelho de Belmonte – Novos Contributos. Câmara Municipal de Belmonte.

OCDE, (2009). The impact of culture on tourism. OCDE Report.

Oliveira, Ermelinda; Manso, José R. Pires. (2010). Turismo Sustentável: Utopia ou Realidade? Revista de Estudos Politécnicos, Vol. VIII, nº 14, pp. 235-253.

OMT - Organização Mundial de Turismo. (2000). General guidelines for developing the tourism satellite account (TSA): measuring total tourism demand, Volume 1, Madrid.

OMT - Organización Mundial del Turismo. (2004). Introducción al Turismo.

OMT - Organização Mundial de Turismo. (2010). UNWTO Tourism Highlights. OMT, Madrid.

OMT - Organização Mundial de Turismo. (2013). UNWTO Annual Report

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. (2014). Criar Modelos de Negócio. 6ª Edição. Publicações D. Quixote.

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo. (2006). Para o Desenvolvimento do turismo em Portugal. Turismo de Portugal

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo. (2011). Propostas Para Revisão no Horizonte 2015 – Versão 2.0. turismo de Portugal.

Pérez, Xerardo Pereiro. (2009). Turismo Cultural - Uma Visão Antropológica. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 307p.

Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. In J. R. Ritchie, & C. R. Goeldner, Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for managers and researchers (Vols. 91 - 104). Chichester: John Wiley & Sons.

PROVERE. (2009). PROJECTO PROVERE – Valorização da Rede de Património Judaico. Programa de Valorização dos Recursos Endógenos.

Queirós, António dos Santos. (2009). Os Museus e o Novo Paradigma no Turismo. Atas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola, volume 2. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Richards, Greg. (1996). Cultural Tourism in Europe. Chapter 1. ATLAS – Association for Tourism and Leisure Education

Richards, Greg. (2011). Creativity and Tourism – The State of the Art, Annals of Tourism Research, Vol. 38(4), pp. 1225-1252.

Rojas, R.A.O. (2001). El Cuestionario. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Centro de Estudios de Opinión. Colombia.

Santos, M. (2003). Religious Tourism: Contributions Towards a Clarification of Concepts, Religious Tourism and Pilgrimage, ATLAS (European Association For Tourism and Leisure) – Religious Tourism and Pilgrimage Research Group, 1st Expert Meeting (Fátima), Leiria: Região de Turismo Leiria/Fátima.

Saraiva, B. (2011): “O Património Judaico no Centro Histórico de Trancoso”. Relatório de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Scafarto, T.; Sansone, M.; Formisano, V.; Polese, F. (2006), New tourism trends: Between Quality and Sustainable Tourism, —9th Toulon Verona” Conference Quality in Services: Higher Education; Health Care; Local Government; Tourism; Sport”, Paisley, Scotland.

Silva, Sancho. (2013). Turismo Interno - Uma Visão Integrada. LIDEL. Lisboa

Smith, Stephen L. J. (1994). The Tourism Product. Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 3, pp. 582-595. Elsevier.

Disponível no sítio da internet:

<http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile4/147/1389984.pdf>

Turismo de Portugal. (2006). 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – Touring Cultural e Paisagístico.

UNWTO. (2001). Tourism 2020 Vision - Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO. (2010). Annual Report A year of recovery

Disponível no sítio da internet:

<http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/finalannualreportpdf.pdf>

Veal, A.J. (1997). Research Methods for Leisure and Tourism – A Practical Guide, 2ª Edition. Londres: Pitman Publishing.

Viegas, Nélia Martins. (2013). Planeamento e Gestão do Turismo Cultural Enquanto Fator de Sustentabilidade – O Caso da Zona Belém/Ajuda, em Lisboa. Dissertação para Obtenção de Grau de Mestre em Turismo Cultural Urbano. Universidade do Algarve.

Anexos

Anexo A



Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Negócios

O turismo como fator de desenvolvimento na Vila Histórica de Belmonte

Este questionário insere-se- num projeto de investigação no âmbito da realização de uma dissertação de mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Negócios no Instituto Superior de Ciências Empresariais e Turismo do Porto.

É totalmente garantida a confidencialidade das informações obtidas, não sendo divulgada qualquer informação individualizada.

Agradecemos desde já a sua colaboração que é de grande importância para a realização deste projeto.

(Assinale com um X as opções que considera convenientes)

I. Motivações e escolha do Destino Turístico

1. É a primeira vez que visita Belmonte?

☐ Sim

☐ Não

2. Como teve conhecimento da região?

☐ Internet

☐ Agência de Viagens

☐ Familiares e amigos

☐ Comunicação social (imprensa escrita, televisão, rádio)

☐ Publicidade das empresas

☐ Publicidade institucional

☐ Outro. Especifique: _____

3. Qual a duração da estadia?

☐ Não pernoitou

☐ Pernoitou – Nº Noites: |__|__|

3.1. Caso tenha pernoitado, que tipo de alojamento utilizou?

- ☐ Hotel
- ☐ Pousada
- ☐ Pensão / Residencial
- ☐ Turismo no Espaço Rural Parque de Campismo
- ☐ Residência de familiares ou amigos
- ☐ Residência alugada / Alojamento privado alugado
- ☐ Segunda residência própria
- ☐ Outro. Especifique: _____

4. Qual o motivo principal da sua visita a Belmonte?

- ☐ Lazer / Férias
- ☐ Visita a familiares ou amigos
- ☐ Eventos Culturais e/ou Desportivos
- ☐ Negócios / Motivos Profissionais (Conferências, Congressos, Feiras,

Exposições)

- ☐ Outro motivo. Qual? _____

5. Qual o meio de transporte que utilizou para aceder à região?

- ☐ Automóvel próprio
- ☐ Automóvel alugado
- ☐ Transporte público rodoviário / Autocarro público
- ☐ Autocarro turístico (viagem organizada)
- ☐ Outro. Qual? : _____

6. Que actividades realizou ou tenciona vir a realizar?

- ☐ Visitas aos monumentos e museus
- ☐ Visita à sinagoga e antiga judiaria
- ☐ Circuitos turísticos
- ☐ Provas gastronómicas e de vinhos
- ☐ Visita à Serra da Estrela
- ☐ Visitas às lojas de artesanato locais
- ☐ Eventos culturais
- ☐ Outro. Qual?

7. Dos vários atrativos de Belmonte, quais os que visitou ou pretende visitar?

- ☐ Castelo de Belmonte
- ☐ Museu Judaico
- ☐ Museu à Descoberta do Novo Mundo
- ☐ Ecomuseu do Zêzere
- ☐ Museu do Azeite
- ☐ Sinagoga
- ☐ Antiga Judiaria
- ☐ Centum Cellas
- ☐ Quinta da Fórnea
- ☐ Igreja de Santiago e Pantão dos Cabrais

II. Satisfação da visita

8. Quais os aspectos que mais gostou na sua visita a Belmonte?

- ☐ Clima
- ☐ Natureza e paisagens
- ☐ Gastronomia
- ☐ Percursos pedestres
- ☐ Hospitalidade
- ☐ Acessibilidades
- ☐ Qualidade dos serviços
- ☐ Tranquilidade
- ☐ Oferta cultural
- ☐ Artesanato
- ☐ Espaços de lazer

☐ Outro. Qual? _____

9. Satisfação com os seguintes aspetos associados a Belmonte como destino turístico

(1-Muito mau, 2-Mau, 3-Razoável, 4-Bom, 5-Muito bom, n.u. não usufruiu)

	1	2	3	4	5	n. u.
Acessibilidades						
Qualidade dos serviços de alojamento						
Preço dos serviços de alojamento						
Qualidade dos serviços de restauração						
Preço dos serviços de restauração						
Património histórico e cultural						
Oferta de equipamentos turísticos						
Oferta de animação cultural e eventos						
Oferta de animação noturna						
Artesanato/ arte e tradições						
Informação turística disponível						
Sinalização turística						
Simpatia da população local						

10. Recomendaria esta visita a um amigo ou familiar seu?

☐ Sim

☐ Não

11. Conhece as Aldeias Históricas de Portugal?

☐ Sim

☐ Não

12. Já visitou ou pretende visitar alguma das Aldeias Históricas de Portugal além de Belmonte?

☐ Sim

☐ Não

III. Dados de caracterização Sócio Demográfica:

1. País de Residência? _____

2. Género?

☐ Feminino

☐ Masculino

3. Idade?

☐ 15 a 24 anos

☐ 25 a 34 anos

☐ 35 a 44 anos

☐ 45 a 54 anos

☐ 55 a 64 anos

☐ 65 a 74 anos

☐ 75 a 84 anos

☐ 85 anos ou mais

4. Estado Civil:

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a) / União de facto

☐ Divorciado(a) / Separado(a)

☐ Viúvo(a)

☐ Outro

5. As pessoas que o acompanham nesta viagem/estadia são:

☐ Família

☐ Amigos

☐ Colegas de trabalho

☐ Outros (indique): _____